

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



Crowdfunding: análisis de las características de las revistas de divulgación científica y su campaña de financiación

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por Dña. Sandra Hernández Calzado para la obtención del título de Grado en Información y Documentación, bajo la dirección de la profesora Dña. Margarita Pérez Pulido

BADAJOS

2020

“Crowdfunding: análisis de las características de las revistas de divulgación científica y su campaña de financiación”

Trabajo presentado por Dña. Sandra Hernández Calzado para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 502297), del título de Grado Información y Documentación (curso 2020), bajo la dirección de Dña. Margarita Pérez Pulido, profesora del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno



Fdo. Sandra Hernández Calzado.

Vº Bº de la directora



Fdo. Margarita Pérez Pulido.

“Crowdfunding: análisis de las características de las revistas de divulgación científica y su campaña de financiación”.

Resumen

En el presente trabajo se realiza una labor de investigación en la cual se ahonda en los conceptos de fundraising y crowdfunding. Gracias a esto, se ha comprobado que los emprendedores han encontrado en este mundo, un medio para poder fundar sus propias revistas de divulgación científica. Para ello, se ha realizado un exhaustivo análisis de las características que han de poseer en común todos los boletines, así como el estudio de cuáles son las plataformas más completas para llevar a cabo las campañas de financiación.

A través de los gráficos y tablas que se han generado a lo largo del estudio, se concluye que el crowdfunding es un sistema de financiación adecuado para todos aquellos medios que deseen llegar a la ciudadanía contando su participación.

Palabras clave: Fundraising, crowdfunding, revistas divulgación científica, financiación colectiva.

“Crowdfunding: analysis of features of the scientific dissemination journals and their financing campaign”.

Abstract

The present work is carried out by an investigation about the concept of fundraising and crowdfunding. Due to this study, entrepreneurs have been able to find on this environment a way to set up their own scientific dissemination magazine. To get this study, it have been achieved an thorough analysis of features that magazines gathers in common besides which platforms are the most complete to carry through the crowdfunding.

Through the graphs and tables that have been generated form the extracted data, it is concluded that the crowdfunding is a good way to funding every project that it wants to reach citizenship.

Keywords: Fundraising, crowdfunding, scientific dissemination magazine

Índice General

Índice de figuras.....	i
Índice de tablas.....	ii
1. Introducción	1
2. Aspectos metodológicos.....	2
2.1. Identificación de los objetivos de investigación.....	2
2.2. Metodología.....	2
2.3. Estructura del trabajo.....	5
3. Marco teórico	6
3.1. Concepto de fundraising	6
3.2. Concepto de crowdfunding.....	11
3.2.1. Legislación referida al crowdfunding y mecenazgo	12
3.2.2. Plataformas de crowdfunding.....	14
3.3. Fases de un proyecto de crowdfunding	17
3.4. El crowdfunding aplicado a los medios de comunicación y a las revistas.....	18
3.4.1. Revistas de divulgación científica	22
4. Resultados	23
4.1. Características de las revistas elegidas en las plataformas seleccionadas.....	23
4.1.1. Diseño de portada.....	23
4.1.2. Año de publicación de la revista	24
4.1.3. Medio de publicación.....	24
4.1.4. Misión y visión	25
4.1.5. Contenido-Temática.....	25
4.1.6. Idioma	26
4.1.7. Público al que va dirigido.....	27
4.2. Criterios de evaluación de la campaña de crowdfunding	28
4.2.1. Diseño campaña de financiación	28
4.2.2. Plataforma escogida	30
4.2.3. Objetivos de la campaña de financiación	30
4.2.4. Tipo de crowdfunding	30
4.2.5. Tipo de recompensa.....	30
4.2.6. Plan de marketing diseñado	32
4.2.7. Plan de negocio.....	32

4.2.8.	Tipo de proyecto.....	32
4.2.9.	Finalidad.....	32
4.2.10.	Presupuesto	33
4.2.11.	Tipo de comunidad	34
4.2.12.	Acciones de comunicación y difusión	34
5.	Conclusiones	35
	Bibliografía	38
Anexo I.	Revistas financiadas a través de plataformas de crowdfunding.....	41
Anexo II.	Ficha de características de las revistas elegidas en las plataformas seleccionadas	42
Anexo III.	Ficha de las campañas de financiación de las revistas.....	56

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de ficha de las características de las revistas elegidas en las plataformas seleccionadas (Fuente: elaboración propia)	3
Figura 2. Modelo de ficha de los criterios de evaluación de las campañas de crowdfunding (Fuente: elaboración propia).....	4
Figura 3. Universo de donantes. (Fuente: Palencia-lefler ors, m.(2001) <i>Fundraising: el arte de captar recursos</i> . disponible en https://www.academia.edu/592146/FUNDRAISING._El_arte_de_captar_recursos._Manual_estrat%C3%A9gico_para_Organizaciones_No_Lucrativas).....	7
Figura 4. Los 10 principios del marketing moderno. (FUENTE: Guillén, S. (2018). <i>Principios del nuevo marketing – Philip Kotler</i> . disponible en https://sergioguillen.com/principios-del-nuevo-marketing-philip-kotler/).....	8
Figura 5. Cómo administrar el dinero recaudado. (fuente: Pfauth, E. (2015). <i>A short guide to crowdfunding journalism</i> . Disponible en https://medium.com/de-correspondent/a-short-guide-to-crowdfunding-journalism-b495ecba710#.vihrfhv1b)	20
Figura 6. Mapa conceptual temática revistas. (Fuente: elaboración propia)	26
Figura 7. tipo de recompensa. (fuente: elaboración propia)	27
Figura 8. Imagen corporativa. (Fuente: elaboración propia)	28
Figura 9. Diseño limpio. (Fuente: elaboración propia)	29
Figura 10. Tipo de recompensa. (fuente: elaboración propia)	31

Índice de tablas

Tabla 1. NÚMERO DE REVISTAS POR AÑO DE PUBLICACIÓN Y PLATAFORMA. (Fuente: elaboración propia).....	24
Tabla 2. Diseño campaña de financiación. (Fuente: elaboración propia).....	29
Tabla 3. Diseño de presupuesto campaña financiación. (fuente: vórticex (2016). <i>Asia desde el campesino: un proyecto de investigación y aventura</i> http://vorticex.org/projects/aventura-asiatica-cambio-climatico-y-adaptacion/).....	33

1. Introducción

El crowdfunding o micromecenazgo es un sistema que se basa en la cooperación colectiva donde personas de todo el mundo se unen para sacar adelante un proyecto donde los usuarios juegan el papel más importante ya que son ellos, mediante sus donaciones quienes logran la creación de actividades creativas para impulsar nuevos negocios, proyectos sociales, culturales o audiovisuales.

No todo el mundo sabe de la existencia de este movimiento ya que se trata de algo relativamente novedoso, aunque lo cierto es que la financiación colectiva la lleva usando el ser humano desde hace muchos años. Uno de los casos más sonados es el del grupo de rock Marillion (Acconcia, 2017); no podían costearse una gira por Estados Unidos y fue gracias a una campaña creada en internet y a sus seguidores, que reunieron el dinero necesario para poder realizarla. Además, en Extremadura tenemos un par de grupos que han financiado sus discos a través de estas plataformas: Extremoduro y Diván du dón.

En la financiación colectiva tiene cabida prácticamente todo tipo de proyectos, para la elaboración de este trabajo nos hemos centrado en los medios de comunicación. En concreto en las revistas. Normalmente las revistas son creadas mediante empresas privadas y los jóvenes estudiantes tienen un difícil acceso a ellas para poder labrarse un futuro, es por ello que estas personas han visto una salida laboral gracias al crowdfunding.

Muchos de los proyectos llevan detrás un arduo trabajo de investigación al que los empresarios no pueden hacer frente a los gastos que esto supone, de ahí que expongan sus ideas en una plataforma donde gente afín a las mismas ideas crean una comunidad para llevar a cabo esas ideas y así poder plasmarlas en un formato físico o digital para que todo el mundo tenga acceso a ellas.

Nosotros hemos querido ahondar en el concepto de crowdfunding y ver los aspectos de financiación que poseen las revistas de divulgación, ya sean científicas o periodismo de investigación, así como indagar cuáles son las características que tienen todos los proyectos en común.

2. Aspectos metodológicos

2.1. Identificación de los objetivos de investigación

El **objetivo general** (OG) de este trabajo de fin de grado consiste en realizar una labor de investigación acerca de aquellas revistas de divulgación científica que se han financiado a través de plataformas de crowdfunding (financiación colectiva) y ver cuáles son las características de estas revistas, así como los puntos representativos de sus campañas de financiación

Para llegar al objetivo general primero hemos de llevar a cabo una serie de **objetivos específicos**:

1. (OE1) Averiguar qué plataformas de crowdfunding son las más completas para llevar a cabo las campañas de financiación colectiva de las revistas de divulgación científica.
2. (OE2) Analizar las características comunes de las revistas de divulgación científica financiadas a través de una campaña de crowdfunding.
3. (OE3) Conocer las características comunes que contienen los proyectos de financiación colectiva de estas revistas.

2.2. Metodología

Para la elaboración de este estudio hemos comenzado realizando una búsqueda bibliográfica en bases de datos como DIALNET y algunas multidisciplinares de las que ofrece la biblioteca de la Universidad de Extremadura como: DEHESA, PASCAL-FRANCIS y RECYT (Repositorio español de Ciencia y Tecnología). La información recabada para la elaboración del trabajo ha sido extraída fundamentalmente de internet, es decir, de blogs y webs especializadas en Marketing y financiación colectiva y de las plataformas de crowdfunding que hemos analizado.

El trabajo se trata de una investigación de aquellas revistas de divulgación científica que se han financiado mediante plataformas de crowdfunding. A día de hoy existen miles de revistas que se han financiado por medio de estas plataformas y de toda índole. Por ello decidimos focalizar el desarrollo del trabajo en revistas de divulgación científica, para así poder tener un tamaño de muestra justificable.

Toda la información recabada ha sido por medio de observación directa: ver cuáles son las plataformas más conocidas de crowdfunding y acotar nuestra búsqueda a las revistas de divulgación científica, una vez que hemos conseguido un listado de las revistas existentes, procedimos a la búsqueda de bibliografía sobre las campañas de financiación colectiva.

Las plataformas escogidas para llevar a cabo la investigación han sido: Kickstarter, Lánzanos, Verkami, Idéame, Vórticex, Goteo, Fundedbyme y Precipita. Comenzamos realizando una búsqueda de todas aquellas revistas que se han financiado a través de estas plataformas. A medida que el estudio avanzaba, encontramos una serie de dificultades: la primera es que existe un gran número de páginas de crowdfunding, por lo que tuvimos que centrarnos en aquellas que eran más populares tanto a nivel nacional como internacional.

En segundo lugar, observamos que las temáticas tratadas por las revistas eran muy variadas por lo que tuvimos que escoger una muestra significativa para el estudio adecuada al nivel del trabajo de fin de grado, es aquí donde decidimos acotar y refinar nuestra búsqueda.

La decisión final fue concentrar la búsqueda en revistas de divulgación o revistas científicas, ya que normalmente este tipo de publicaciones son subvencionadas por empresas privadas o fondos públicos, por lo que nuestra muestra se vio drásticamente reducida a un total de 43 revistas cuya relación y localización puede encontrarse en el Anexo I.

Se han elaborado dos plantillas para la recolección de datos (Figura 1 y Figura 2). En la primera de ellas, hemos recogido información sobre las características de las revistas elegidas en las plataformas seleccionadas, y en la segunda, aparecen datos sobre los criterios de evaluación de las campañas de crowdfunding de estas revistas. Una vez extraídos los datos, hemos procedido a la elaboración de una estadística descriptiva comparando los resultados y la resolución de los mismos da lugar a una serie de tablas y figuras. Por último, hemos desarrollado unas conclusiones que nos ayudan a comprender la mecánica, el marketing y el funcionamiento de las campañas de financiación.

Características de las revistas elegidas en las plataformas seleccionadas						
Diseño de portada	Formato	Logotipo	Ilustración	Fotografía	Titulares	Información fija
Año de publicación						
Medio de publicación	Online (PDF)		Impreso		Ambos medios	
Misión y visión						
Contenido/Temática						
Idioma	Idioma		Dialecto			
Público al que va dirigido	Especializado	Adulto	Joven	Infantil		

FIGURA 1. MODELO DE FICHA DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS REVISTAS ELEGIDAS EN LAS PLATAFORMAS SELECCIONADAS (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Criterios de evaluación de la campaña de crowdfunding						
Diseño campaña de financiación	Plataforma		Imagen corporativa		Diseño limpio	
Objetivos campaña						
Tipo de proyecto	Empresarial		Formativo		Consumo	
Tipo de crowdfunding	Recompensa		Préstamo	Inversión	Donación	
Tipo de recompensa	Reconocimiento En los créditos		Bien material	Suscripción	Económica	
Plan de marketing	Estudio de mercado		Objetivos	Generación Ideas	Plan de acción y Plan de difusión	
Plan de negocio						
Finalidad	Lucrativa			Sin ánimo de lucro		
Misión y visión						
Presupuesto	Coste del proyecto	Porcentaje Plataforma	Publicidad	Tasas bancarias	Coste de las Recompensas	Imprevistos y Tipo de recaudación
Tipo de comunidad	Jóvenes		Adultos		Público especializado	
Acciones de comunicación y difusión						

FIGURA 2. MODELO DE FICHA DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE CROWDFUNDING (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Por otra parte, cabe señalar que detectamos ciertas dificultades a la hora de encontrar información teórica sobre el tema de la financiación colectiva pues se trata de un concepto novedoso en estos últimos años y no hay suficientes estudios al respecto, por lo que mucha de la teoría plasmada en el trabajo procede del estudio de artículos de webs especializadas.

Hay que mencionar, además, que varias de las revistas que aparecen en el trabajo no se encuentran actualmente activas, pues algunas solo querían editar X número de publicaciones, otras han acabado el periodo de investigación, por lo que nos ha supuesto un inconveniente encontrar cierta información que nos servía de utilidad para el análisis. Por otro lado, cabe señalar que alguna de la información que buscábamos no se encontraba disponible en las webs de los proyectos, ni de las plataformas de crowdfunding.

El sistema de citas utilizado para la elaboración de la bibliografía y webgrafía es Harvard APA.

2.3. Estructura del trabajo

Este trabajo se encuentra estructurado por cinco partes: Introducción, aspectos metodológicos, marco teórico, resultados y conclusiones. En varios de estos podemos encontrar algunos subapartados.

En la primera parte, “**Introducción**”, se expresan los motivos de la elección de este trabajo final de grado y el contexto social en el que nos hallamos actualmente ante el avance de las tecnologías, la escasez de trabajo y las dificultades a la hora de emprender nuevos negocios independientes.

La parte segunda, “**Aspectos metodológicos**”, engloba varios apartados como:

- Identificación de los objetivos de investigación. Descripción de los objetivos tanto general como específicos que se desean conseguir para elaborar el trabajo de forma satisfactoria
- Metodología. Resolución de la búsqueda bibliográfica realizada, así como las técnicas empleadas en la recopilación de datos, e incluye un apartado de dificultades descubiertas y las soluciones a dichos inconvenientes.
- En último lugar, la Estructura, donde se explica aquello que encontraremos en cada parte del trabajo.

La tercera se trata del “**Marco teórico**”, donde se encuentran las definiciones de los principales conceptos que trataremos a lo largo del trabajo desarrollados por diversos autores y nuestros propios conceptos, así como la evolución que han sufrido los modelos de financiación hasta nuestros días y la legislación que la contempla.

En la cuarta parte, “**Resultados**”, es donde se exponen los datos obtenidos de la investigación mediante tablas y figuras, donde se realizan interpretaciones de forma extensa de los mismos.

En último lugar, están las “**Conclusiones**”. El trabajo finaliza con la bibliografía y los Anexos.

3. Marco teórico

3.1. Concepto de fundraising

El fundraising podemos definirlo como la acción de captar fondos involucrando a la población para conseguir un objetivo en concreto con finalidades benéficas y sin ánimo de lucro, respondiendo así a las necesidades humanas.

Henry A. Rosso (1991, citado por Palencia-Lefler, 2001) señala que el fundraising no es un proceso de pedir, sino que es un proceso de transmitir la importancia de un proyecto al donante; “es el complejo proceso de tratar e involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donaciones”.

Los Fundraisers son aquellas personas encargadas de coordinar y planificar dichas campañas junto con los máximos responsables de las organizaciones para llegar al público objetivo de forma honesta y obtener las donaciones pertinentes. Además, realizan estudios de viabilidad como entrevistas y análisis de datos, organizan y planifican las campañas, captan y asesoran constantemente a los voluntarios; llevan a cabo auditorías de los programas de fundraising, forman al consejo directivo, preparan comunicados informativos y materiales de marketing y de los actos sociales.

Esta tarea también tiene aspectos negativos pues muchas de las empresas que organizan campañas de este tipo contratan a supuestos especialistas con muy poca o sin ningún tipo de experiencia, pues en la mayoría de las ocasiones contratan a personas sin los conocimientos necesarios para poder dedicarse a ello. Por ejemplo, contratar a un joven con muchos seguidores en sus RRSS y por el hecho de saber desenvolverse en ese entorno, ya puede llevar a cabo campañas de marketing. Eso es un hecho y un error, pues siempre hay que contar con profesionales que entiendan el fundraising, ya que ellos son la cara visible del proceso de captación de fondos entre el donante y la organización.

Para poder entender cómo funciona el fundraising en su totalidad, debemos analizar una serie de indicadores: el público de la organización, las causas de la campaña, el ciclo del fundraising, investigar/analizar los posibles donantes, la solicitud del donativo y el reconocimiento (Palencia-Lefler Ors, 2001).

El público objetivo de la organización son todas las personas que existen y que pueden ser posibles donantes, desde los propios miembros de la organización hasta los ciudadanos de a pie.

Según el esquema propuesto por expertos de *The Fund Raising School* (1993, citado por Palencia-Lefler Ors, 2001) (de ahora en adelante denominadas TFRS), estos son los principales públicos de la organización. Cómo podemos observar en el centro del diagrama (Figura 3) se destacan los

principales interesados en la causa, es decir, las personas que se encuentran en el equipo directivo de la campaña. Mientras nos alejamos del interior del esquema, nos encontramos a aquellos miembros potenciales, es decir, aquellas personas que más adelante se convertirán en donantes.

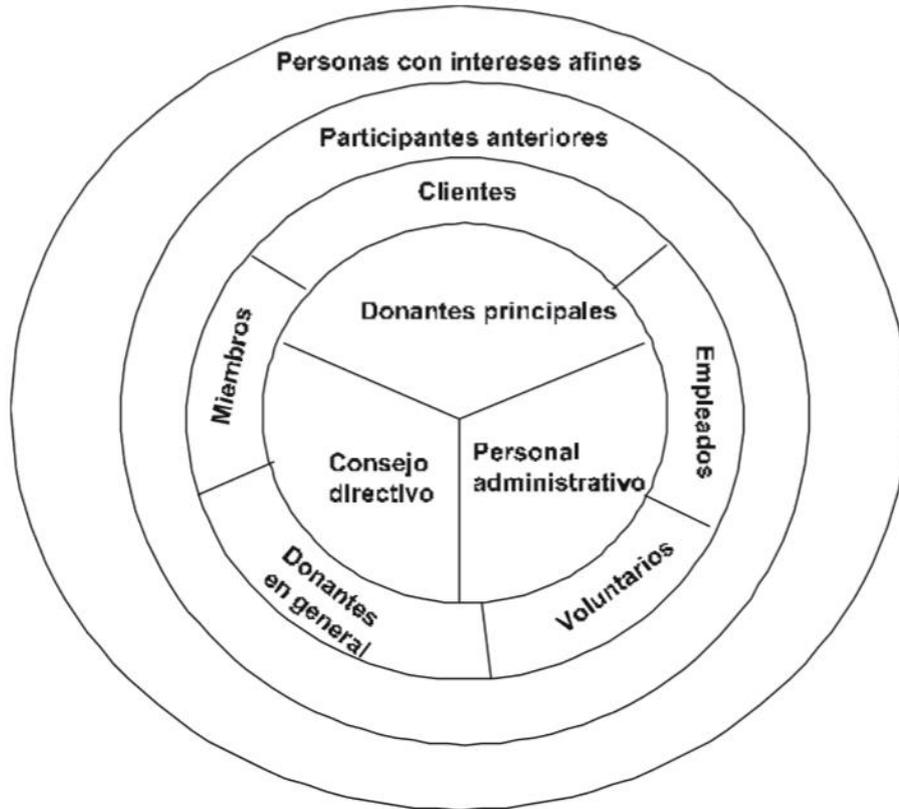


FIGURA 3. UNIVERSO DE DONANTES. (FUENTE: PALENCIA-LEFLER ORS, M.(2001) *FUNDRAISING: EL ARTE DE CAPTAR RECURSOS*. DISPONIBLE EN [HTTPS://WWW.ACADEMIA.EDU/592146/FUNDRAISING._EL_ARTE_DE_CAPTAR_RECURSOS._MANUAL ESTRATEGICO_PARA_ORGANIZACIONES_NO_LUCRATIVAS](https://www.academia.edu/592146/FUNDRAISING._EL_ARTE_DE_CAPTAR_RECURSOS._MANUAL ESTRATEGICO_PARA_ORGANIZACIONES_NO_LUCRATIVAS))

Las causas de la campaña según Harold J. Seymour (1966, citado por Palencia-Lefler Ors, 2001) son aquellas que tienen que estar relacionadas con una necesidad o problema público actual e importante que sea afín a los intereses, lealtades o preferencias personales de los donantes. Normalmente los futuros miembros deciden hacerse donantes porque intentan resolver problemas o necesidades que tiene la sociedad con el fin de sentir cierta realización y justificar de ese modo su concesión.

El ciclo del fundraising está íntimamente ligado a los 10 principios del marketing (Figura 4) de Philip Kotler (Guillén, S., 2018):



FIGURA 4. LOS 10 PRINCIPIOS DEL MARKETING MODERNO. (FUENTE: GUILLÉN, S. (2018). *PRINCIPIOS DEL NUEVO MARKETING – PHILIP KOTLER*. DISPONIBLE EN [HTTPS://SERGIOGUILLEN.COM/PRINCIPIOS-DEL-NUEVO-MARKETING-PHILIP-KOTLER/](https://sergioguillen.com/principios-del-nuevo-marketing-philip-kotler/))

Según Palencia-Lefler, Ors (2001) el ciclo del fundraising ha de pasar por una serie de fases:

1. Examinar la causa
2. Definir objetivos
3. Preparar un mensaje con las necesidades
4. Analizar los requisitos del mercado
5. Involucrar a voluntarios
6. Validar el mensaje de las necesidades
7. Evaluar al grupo de donantes
8. Seleccionar el procedimiento de captación de fondos
9. Identificar a los futuros donantes
10. Preparar el plan de captación de fondos

11. Preparar los medios de comunicación
12. Aumentar el campo de voluntarios
13. Solicitar el donativo y renovarlo

Por otro lado, se debe hacer una investigación de los posibles donantes, pues gracias a este proceso podemos conocer cuáles son sus necesidades reales y sus perfiles. Además, es importante establecer una serie de indicadores de riqueza como son: actividad profesional y patrimonial, la residencia, la educación, familia, el grado de voluntariado, cuáles son sus intereses sociales conocidos, y los antecedentes filantrópicos del sujeto; es decir, si el donante alguna vez ha aportado algo a campañas sin ánimo de lucro.

Según expertos en TFRS (1993, citado por Palencia-Lefler Ors, 2001) existen tres dimensiones de un donativo:

1. El punto de vista psicológico del dinero: eleva la posición social de las personas, da poder, permite resolver problemas sociales y se carece de él en periodos de crisis económica.
2. Identificación y relación con las personas a las cuales se les solicita.
3. La petición en sí misma relaciona las metas de las campañas y la misión de la organización con los valores del donante.

Como fruto de todas estas fases obtenemos un reconocimiento que puede ser positivo o negativo (en la mayoría de los casos suele ser un resultado satisfactorio) y por ello se redacta una serie de agradecimientos a todos los donantes.

El fundraising tiene una serie de programas: campañas anuales, macro campañas, grandes donaciones y donaciones planificadas.

Campañas anuales: consisten en conseguir una cantidad de dinero que permite continuar con los servicios de la organización, estableciendo hábitos y donativos con el objetivo de ir incrementando el volumen y la cantidad de dinero recibido.

Macro campañas: programa intensivo diseñado para recaudar y conseguir todos los objetivos propuestos con el fin de cubrir todas las necesidades de la organización.

Grandes donaciones: por parte de los individuos que previamente se han investigado, se trata de una oportunidad de donativo importante o especial.

Donaciones planificadas: ofrece al donante la oportunidad de planificar sus donativos según sus ingresos, su activo y su patrimonio.

Pero para poder llevar a cabo los programas anteriormente nombrados, hay que aplicar una serie de técnicas en función del universo de donantes; si se dirige a un posible donante, realizaremos una entrevista personal, redactaremos una carta personalizada, enviaremos un email o bien haríamos una llamada persona. Si se dirige a un colectivo de personas realizaremos actos sociales donde llevaremos a cabo una colecta y entregaremos productos de *merchandising*. En función de aquello que vaya más allá del universo de donantes, si se dirige a un posible donante, la propaganda se hará puerta a puerta, por email o telemarketing (venta telefónica). Si se dirige a un colectivo de personas realizaremos prescripciones sociales, publicidad, maratones, sorteos, etc.

Según Pérez Pulido, M. (2017) hay varios tipos de captación de fondos que van desde:

Donación: se trata de aportaciones de carácter puntual, como donaciones dinerarias, inmuebles o bienes de patrimonio histórico.

Donaciones de servicios: son aquellas que se llevan a cabo por medio de la prestación de un servicio.

Difusión: acuerdo con una entidad o persona en la que se compromete una parte a dar el servicio y la otra a difundir la entidad colaboradora.

Uso y cesión del logo: consiste en que una organización no lucrativa, normalmente con un alto prestigio, cede su logotipo, la imagen de su empresa por un periodo de tiempo.

Mecenazgo: es un apoyo consolidado en el tiempo y que trata de conservar el arte, la cultura, el patrimonio y la adquisición de conocimiento.

Patrocinio: contrato de carácter publicitario, una organización se compromete a dar publicidad a otra a cambio de ayuda económica o de otra índole.

Convenio de colaboración: es de carácter altruista y viene contemplado en la ley de procedimiento administrativo.

El blog del banco BBVA (2015) nos muestra qué técnicas debemos tener en cuenta a la hora de poner en marcha la captación de fondos:

- Cara a cara: es la captación directa de donativos o asociados mediante encuestas a pie de calle, puerta a puerta o por comercios y empresas.
- Telefónico: es la misma técnica descrita anteriormente, pero por vía telefónica.
- Campañas de medios de comunicación de internet: con el mismo fin que las anteriores.
- Member get a member: se trata de campañas en las que se busca que un socio capte a otra persona de su entorno para ampliar la base de ingresos recurrente.
- Institucional: se realiza a través de captación de recursos de instituciones públicas o de empresas privadas (subvenciones, mecenazgo, donaciones de bienes, etc).
- Ventas y otras actividades: ingresos obtenidos a través de comercios de la organización, por ejemplo, las *charity shops* británicas o también conocido como comercio justo.
- Crowdfunding: campañas de captación de recursos a través de redes sociales.

3.2. Concepto de crowdfunding

Para la realización de este trabajo nos centraremos en el Crowdfunding. Se trata de un modelo de captación de recursos basado en la cooperación colectiva en el cual las campañas se llevan a cabo a través de redes sociales para conseguir el dinero y los objetivos propuestos. Es utilizado para actividades generalmente creativas como películas, libros, revistas, juegos... pero también es utilizado para impulsar nuevos negocios, proyectos sociales y culturales.

El crowdfunding posee una serie de características, las cuales han sido descritas por Cejudo y Remil, (2013): toda campaña crea una comunidad alrededor del proyecto, funciona con la lógica del crowdsourcing (colaboración abierta, donde personas de diversas localidades o que residen en el mismo lugar, se unen para desarrollar un proyecto), los ciudadanos son partícipes de los planes, se crean nuevos modelos de negocio para nuevas formas de participación y financiación, donde además se unen las tradicionales formas de colaboración como voluntariado, donación, activismo, etc.

Existen diversos tipos de crowdfunding descritos por Martín García (2014):

- Recompensa: el usuario contribuye con su donación a cambio de un premio.

Este sistema se basa principalmente en el producto (normalmente es el resultado del proyecto que se financia y un pequeño regalo que aporta el organizador de la campaña a modo de agradecimiento por su donación). Todo ello permite que el emprendedor reciba críticas constructivas y comentarios acerca de todo el potencial y uso de su producto en el mercado, además, el mecenas que participa en la campaña no se preocupa de forma directa por los costes de producción de los productos.

La decisión de cada persona para donar viene dada por una serie de creencias personales sobre lo que la organización puede aportar al mundo y de cómo beneficia a uno mismo. Así mismo, este tipo de campañas tiene una serie de riesgos y el principal a tener en cuenta es el plagio, pues los organizadores exponen todas sus ideas y proyectos de forma muy detallada y existe la posibilidad de que, en el curso de la campaña, esas mismas ideas sean utilizadas por otros para crear productos similares o mejores.

- Equidad o inversión: el inversor recibe dinero a cambio de acciones en la sociedad creada, una participación de la misma, convirtiéndose de esta forma en copropietario de la empresa.
- Deuda o préstamo: los creadores de la campaña piden dinero prestado y lo devuelven con intereses.
- Donaciones: se contribuye económicamente sin esperar recibir nada a cambio.

Hay una serie de cuestiones a tener en cuenta en cuanto al sistema de crowdfunding de recompensas-donaciones: la idea del proyecto tiene que ir en consonancia con la misión de la organización, el proyecto debe ir dirigido a una comunidad, no hay que exceder la cantidad de dinero a recaudar, se debe tener cierta experiencia en el uso de las TICs y las redes sociales, las campañas son de una duración determinada por lo que no se recomienda exceder dicho tiempo, hay que establecer un sistema de recompensas, diseñar una web para el proyecto, hay que llevar a cabo acciones de comunicación y difusión de las campañas para llegar a la comunidad deseada. Una vez que finaliza la campaña, hay que hacer un análisis y balance de los resultados donde si no se han alcanzado los objetivos propuestos hay que replantear el proyecto. En caso contrario, el organizador podrá retirar el dinero obtenido dejando un porcentaje de comisión a la plataforma que normalmente es de un 5%. Por último, los datos personales deben pertenecer al promotor del proyecto y la plataforma que la ha gestionado.

El éxito de la campaña radica en que los proyectos son fácilmente accesibles, no requiere de grandes inversiones económicas, el método de pago es fácil y rápido, no existen intermediarios que encarecen los proyectos y sustituye a las fórmulas tradicionales de financiación.

3.2.1. Legislación referida al crowdfunding y mecenazgo

La legislación referida al crowdfunding y mecenazgo se encuentra respaldada por la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo (2002), que fomenta las iniciativas de mecenazgo y promueve la participación de la sociedad civil en defensa del patrimonio artístico de dos formas: incrementando los incentivos fiscales al mecenazgo y mejorando la fiscalidad con las donaciones y aportaciones realizadas a favor de las entidades recogidas en la Ley.

Francisco Rosales (2016) expone tres tipos de leyes aplicables al crowdfunding: leyes genéricas aplicadas al crowdfunding, leyes que regulan las plataformas de crowdfunding y otras leyes que afectan al crowdfunding.

Entre ellas encontramos la Ley 5/2015 de fomento de la financiación empresarial (2015), que se encarga de regular las relaciones de los inversores y los promotores con las plataformas de crowdfunding (solo regula a aquellas plataformas llamadas de “financiación”). El artículo 46 expone que “son plataformas de financiación participativas las empresas autorizadas cuya actividad consiste en poner en contacto de forma profesional, a través de páginas webs u otros medios electrónicos, a una pluralidad de personas físicas o jurídicas que ofrecen financiación a cambio de un rendimiento dinerario, con personas físicas o jurídicas que solicitan financiación en nombre propio para destinarlo

a un proyecto de financiación participativa, denominados promotores”. La ley excluye la financiación que se obtiene por alguna de las siguientes vías: donaciones, venta de bienes y servicios, préstamos sin intereses y crowdsourcing (trabajar en comunidades para desarrollar una serie de tareas o proyectos usando las TICs).

Las plataformas deben inscribirse en la comisión nacional de mercado de valores. Su denominación social ha de incluir “plataforma de financiación participativa” así como su abreviatura PFP, la cual no puede ser usada por otras sociedades. Las empresas de *equity crowdfunding* (hacer accesible el capital aportado por los socios que apuestan por la campaña) deberán constituir un capital social mínimo de 60.000€, si en el último año han financiado proyectos empresariales por un valor superior a los dos millones, el capital social mínimo será de 120.000€, según el artículo 56. Además, deberán disponer de un seguro de responsabilidad social con una cobertura mínima de 300.000€ por reclamación de daños y un total de 400.000€ anuales por atender todas las posibles reclamaciones.

Las plataformas de crowdfunding necesitan autorización previa para ejercer su actividad, debiendo cumplir para obtenerla y mantenerla una serie de requisitos y deben cumplir unas normas de conducta.

La ley 5/2015 regula a quienes pueden ser inversores y el artículo 81 contempla a dos tipos: inversores acreditados; son aquellos empresarios que deben cumplir tres requisitos: que el total de las partidas del activo sea superior o igual a 1.000.000€, que el importe anual de negocios sea inferior o igual a 2.000€ y sus recursos propios se inferior o igual a 300.000€. Y las personas físicas que cumplan las siguientes condiciones: que los ingresos anuales sean inferiores a 50.000€ o el patrimonio financiero sea 100.000€ y que soliciten ser considerados como inversores acreditados con carácter previo, y renunciar de forma expresa a su tratamiento como cliente no acreditado. Inversores no acreditados; son los restantes y, en este caso, el artículo 82 no les permite invertir más de 3.000€ en un proyecto, ni más de 10.000€ en un periodo de 12 meses.

Esta ley, en su Título II, capítulo IV, regula a los promotores o empresas que pretenden obtener financiación a través del crowdfunding y exige que las personas físicas estén domiciliadas en España o en un territorio de la UE, no deben estar inhabilitados en un proceso de concurso de acreedores y no haber sido condenado por delitos o faltas leves contra el patrimonio, el blanqueo de capitales, el orden socioeconómico, la hacienda pública y la seguridad social. Se les impide que tengan más de un proyecto por plataforma, no pudiendo pedirse más de 2.000.000€ por proyecto (5 millones si está destinado exclusivamente a inversores institucionales) y deben cumplir con un plazo para el proyecto.

Los proyectos que pueden ser objetivo de financiación participativa sólo podrán ser proyectos de tipo empresarial, formativo o de consumo, pues se prohíbe expresamente, en el artículo 49 de esta

Ley, que sea objeto de crowdfunding los proyectos que tengan por objetivo: “la financiación profesional de terceros y en particular la concesión de créditos o préstamos; la suscripción o adquisición de acciones y participaciones de instituciones de inversión colectiva o de sus sociedades gestoras, de las entidades de capital de riesgo, otras entidades de inversión colectiva de tipo cerrado y las sociedades gestoras de entidades de inversión colectiva de tipo cerrado; la suscripción o adquisiciones, obligaciones y otros instrumentos financieros admitidos a negociación en un mercado regulado, en un sistema multilateral de negociación en mercados equivalentes en un tercer país”.

3.2.2. Plataformas de crowdfunding

Anteriormente explicamos que el crowdfunding es un modelo de captación de recursos (normalmente monetaria) basados en la colaboración social.

Para poder llevar a cabo la recaudación de fondos los creadores deben exponer sus proyectos. Tener presencia en redes sociales no siempre es suficiente por lo que estos cuentan con el apoyo de las plataformas de crowdfunding. Dichas plataformas se tratan de un portal web donde los empresarios exponen sus proyectos de forma detallada y acompañados de elementos audiovisuales tales como: fotografías, GIFs (imágenes en movimiento), vídeos explicativos, etc.

Hay plataformas de todo tipo (Universo crowdfundind, 2019), desde aquellas que pertenecen a una temática específica como Artist Share; centrada en el mundo artístico y musical o plataformas generalistas como Indiegogo.

El objetivo principal de todas ellas es recaudar dinero para poder poner en marcha los proyectos presentados. Sandra Martín (2019) expone en qué se basan los modelos: todo o nada y todo suma.

Todo o nada: Hay que alcanzar el 100% del objetivo para poder cobrar los fondos recaudados, en el caso de no lograr el dinero es devuelto automáticamente a aquellas personas que han aportado dinero al proyecto y los emprendedores no reciben nada.

Todo suma: Al igual que en el caso anterior los creadores tienen que fijar un objetivo, al contrario que en “todo o nada” no es necesario llegar al objetivo final sino a un objetivo mínimo para poder continuar con el proyecto. Sin embargo, este método supone un riesgo alto para los creadores pues estos deben entregar las recompensas a los mecenas aunque no hayan logrado la financiación imprescindible.

Como ya hemos comentado en el apartado de Metodología, Las plataformas escogidas para llevar a cabo la investigación han sido: Kickstarter, Lánzanos, Verkami, Idéame, Vórticex, Goteo, Fundedbyme y Precipita.

Kickstarter¹ tiene su sede en Estados Unidos y actualmente es la plataforma de crowdfunding más grande y popular a nivel mundial. Tiene una media de 4.000 proyectos activos por mes. Su ratio de éxito supera el 44% y sus donantes aportan una media de 25\$ por proyecto. El porcentaje para la propia plataforma por proyecto exitoso es del 5% de lo recaudado. Los proyectos con más éxito suelen estar enmarcados dentro del entorno de la música, cine, videojuegos y audiovisuales. Con respecto a los proyectos de base tecnológica deben tener al menos un prototipo operativo a la hora de recaudar con el fin de proporcionar inmediatez entre el proceso de donación y la entrega de resultados con el fin de no decepcionar o demorar demasiado en el tiempo de entrega. La plataforma cuenta con un total de 7 revistas científicas.

Lánzanos² es una plataforma de sociedad limitada (SL) promovida por tres socios. Los proyectos que alberga son de carácter cultural y tecnológico entre los que destacan videojuegos, programas informáticos y aquellos de carácter solidario con más de 380.000 usuarios registrados. La media de cada proyecto es entre 2.000 y 2.500€, tienen un ratio de éxito del 60%. De forma reciente entre los proyectos que abundan en la plataforma destacan los podcasts que requieren de una financiación en torno a los 600€ o revistas y fanzines de fácil financiación. La plataforma se queda con un 5% de lo recaudado por proyectos que prosperan y en el caso de los proyectos solidarios la proporción disminuye al 1%. Lánzanos cuenta con un total de 5 revistas científicas.

Verkami³ es un proyecto nacido en Mataró, Barcelona y es una iniciativa familiar, y la identidad jurídica del mismo es una SCP (sociedad civil privada). Cualquier proyecto de carácter creativo tiene cabida en esta plataforma. La media de los proyectos es de 100 al mes y normalmente requieren una media de 3.700€ por proyectos y en el caso de los éxitos están recogiendo un 30% más de lo que piden. El 72% de los proyectos que se presentan logran la financiación necesaria. Los donantes aportan una media de 25€ por proyecto y la plataforma recauda un 5% de lo aportado en los casos de iniciativas que tengan éxito. Verkami posee un total de 25 revistas científicas.

Idéame⁴ es una plataforma de financiación colectiva con sede en Latinoamérica donde emprendedores pueden difundir y financiar sus proyectos gracias al apoyo de los mecenas que pueden obtener a cambio recompensas ofrecidas por parte de los creadores. Existen los dos modelos de recaudación antes comentados: “todo o nada” en la cual los emprendedores deberán recaudar el 100% del objetivo económico propuesto y en el supuesto caso de no llegar a la meta, los donantes recibirán el dinero aportado; “todo suma”, les permiten cobrar el dinero recaudado en la campaña, salvo que las recompensas no pueden estar asociadas por completo al producto final para librarse de no cumplir con la entrega al no alcanzar el dinero necesario. La plataforma se queda con una

¹Para más información se puede consultar <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>

² Para más información se puede consultar <https://www.universocrowdfunding.com/lanzanos-com-los-pioneros-del-crowdfunding-en-espana/>

³Para más información se puede consultar <https://www.verkami.com/page/about>

⁴Para más información se puede consultar <https://www.idea.me/acerca-nosotros>

comisión que consta de un coste fijo (que varía en función del país de origen del proyecto) + un coste variable (10% + IVA). Idéame cuenta con una sola revista de divulgación científica.

Vórticex⁵ se trata de la primera plataforma que engloba la financiación colectiva (crowdfunding) con la participación colectiva (crowdsourcing) dedicada exclusivamente a la investigación, ciencia, desarrollo e innovación (I+D+I). Fue creada en el año 2011 en un centro de investigación y actualmente cuenta con el apoyo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) para impulsar los proyectos de divulgación científica Públicex. Apuestan por una economía competitiva basada en el conocimiento para permitir a los creadores salir de la crisis; por el dinamismo de los sistemas de investigación y ciencia; por el contacto directo entre el mundo académico y la sociedad y por la retención del talento para evitar el exilio científico a otros países. La plataforma cobra una comisión del 5% por gastos de gestión y los cobros del dinero recaudado serán realizados a través de la pasarela de pago Paypal siempre y cuando hayan alcanzado el objetivo propuesto, en caso contrario se devuelve el dinero a los contribuyentes. Vórticex, al igual que la plataforma Idéame, tiene una sola revista de divulgación científica.

Goteo⁶ se define como una plataforma de financiación colectiva y colaboración distribuida de servicios, infraestructuras y microtarefas para proyectos que además de generar recompensas a nivel individual, generen una red de conocimiento libre. Goteo dio sus primeros pasos en 2011 y a día de hoy cuenta con una comunidad de más de 65.000 personas y su éxito de financiación supera el 70%. Además, cuentan con un sistema de código abierto que promueve la transparencia y el acceso libre a la información para crear redes más éticas. La fundación Goteo tiene una comisión del 4% en concepto de prestación de servicios sobre el total del dinero recaudado, por otro lado, la pasarela de pago Paypal la comisión es del 3,4%+0,35€ por transacción. La plataforma tiene 2 revistas de divulgación científica.

Fundedbyme⁷ fue creada en el año 2011 por Arno Smit y Daniel Daboczy en Suecia. Fundedbyme ofrece dos posibilidades: un modelo basado en recompensas y otro en venta de acciones; es decir, se consigue a partir de una participación en el capital de la empresa con una devolución en beneficios, rentas, acciones o participaciones en la compañía. La plataforma se lleva una comisión del 6% en un sistema de “todo o nada” y posee una revista de divulgación científica.

Precipita⁸ se trata de un proyecto de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, fundado en el año 2014. Su filosofía apuesta por una sociedad bien informada, por los investigadores y aquellas personas interesadas en la ciencia. Con cada uno de los proyectos “precipitados” quieren divulgar ciencia y lo que supone como progreso económico y social. No cuentan con un modelo de

⁵Para más información se puede consultar <http://vorticex.org/preguntas-frecuentes/>

⁶Para más información se puede consultar <http://vorticex.org/preguntas-frecuentes/>

⁷Para más información se puede consultar <https://www.universocrowdfunding.com/fundedbyme-espana/>

⁸Para más información se puede consultar <https://www.fecyt.es/es/tematica/precipita>

recaudación de “todo o nada” sino que los creadores pueden quedarse con el dinero siempre y cuando lleguen al objetivo mínimo propuesto, en el caso contrario, el dinero es devuelto a los mecenas. La plataforma se queda con un 2% por gastos de servicio y mantenimiento, además hay una pequeña comisión de transacción económica de 0,89% en tarjetas de crédito y 0,38% en tarjetas de débito y tiene una revista de divulgación científica.

3.3. Fases de un proyecto de crowdfunding

Para llevar a cabo una campaña de crowdfunding hay que tener en cuenta una serie de factores si se quiere lograr una campaña exitosa.

En primer lugar, hay que definir y presentar el **producto** que queremos ofrecer, es muy importante que los mecenas se sientan identificados con la presentación para lograr de este modo captar su atención como futuros compradores. Para ello se recomienda elaborar un vídeo, infografía, fotografías y una descripción del artículo, una presentación del equipo de trabajo... La plataforma Kickstarter apunta que el uso de **subtítulos** es muy importante pues es posible que algunas personas interesadas en el producto; tengan dificultades auditivas o visuales y siempre hay que intentar facilitar el mensaje que se quiere transmitir a todo el mundo.

En segundo lugar, hay que contar con un **presupuesto** mínimo para alcanzar el éxito y además se demostrará que se realizará con los fondos recaudados con el fin de generar confianza en los futuros mecenas.

En tercer lugar, hay que definir un plan de proyecto donde se establecerá un **plan de negocio** y definición del **sistema de recompensas** a emplear.

En cuarto lugar, se escogerá la **plataforma** que más se adecúe a nuestro proyecto, ya sea por el alcance que nos puedan ofrecer, pues hay plataformas que son conocidas a nivel nacional y otras a nivel internacional, el idioma, etc.

En quinto lugar, se llevará a cabo uno de los puntos más significativos y que serán la clave del éxito en un futuro y es; la **campaña de marketing**. En ella se llevarán a cabo **acciones de comunicación y difusión** a través de **redes sociales**, donde se intentará llegar al mayor número posible de usuarios potenciales. Es recomendable preparar eventos o publicaciones en diferentes redes sociales donde se irá actualizando todas las novedades de la campaña, notas de prensa, etc.

En última instancia, es de vital importancia señalar los **plazos de entrega** de recompensas que deberán ser cumplidos por los emprendedores y cuándo, cómo y a través de dónde podrán realizarse ventas/seguimientos de futuros trabajos.

3.4. El crowdfunding aplicado a los medios de comunicación y a las revistas

Por recientes estudios estadísticos y noticias publicadas en los medios de comunicación, se ha comprobado que en los últimos años están desapareciendo medios impresos tales como periódicos o revistas, lo que lleva a que el número de campañas de financiación aplicadas a los medios informativos hayan aumentado exponencialmente en los últimos años para evitar su desaparición debido al auge de los medios digitales.

Dichas estadísticas nos inducen a pensar que es posible que se haya producido un cambio en los hábitos de lectura y la forma de consumir información por otros medios, como internet. Con la llegada de este, son muchas las empresas que han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y crear aplicaciones donde los usuarios pueden hacer uso del contenido que sea de su preferencia.

Por otro lado, cabe señalar la importancia que tiene el papel de las redes sociales en este tipo de campañas, ya que poseen una serie de elementos característicos según Mónica López Golán (2016):

1. “Poseen el mayor grado de interactividad posible en la red. Esto permite una comunicación múltiple e instantánea.
2. Generan la posibilidad de reconducir el tráfico de usuarios hacia la Web de la empresa o al enlace de la plataforma en concreto.
3. Amplían mercados, eliminan barreras geográficas, incrementan la visibilidad de una marca y ayudan a mejorar la reputación online de un negocio.
4. Ponen en contacto directo a empresa y cliente por lo que se convierten en una excelente herramienta para la colaboración y para tantear la demanda del mercado.
5. Sirven para fidelizar al cliente”.

La principal vía de financiación de los medios de comunicación es la publicidad, pero en los medios digitales se está viendo comprometida, ya que cada vez son más las aplicaciones existentes que bloquean anuncios como los banners y la propaganda intrusiva que invade la pantalla por completo, haciendo, de este modo, que pierda efectividad sobre los usuarios. Es por eso que los medios deben buscar una nueva forma de financiarse como, por ejemplo, el crowdfunding. Gracias a la financiación colectiva, el propio usuario puede decidir el tipo de información que desea consumir, es decir, que el contenido publicado sea más específico y afín a los gustos de la comunidad.

Suárez (2016) expone que “no hay nada más valioso para un medio que la conexión emocional con su audiencia” y dice que es la única forma de crear proyectos sin que estén “a merced de las

plataformas y de los vaivenes del universo digital”. De ahí que la conexión y las primeras impresiones que se establezcan entre el mecenas y el empresario sean fundamentales para conseguir el apoyo necesario como para sostener los proyectos gracias al modelo de recompensa. Por otro lado, hay que tener en cuenta los objetivos principales del crowdfunding aplicado a los medios de comunicación, y tiene que ver con lograr *engagement*, “es la capacidad de un producto, una marca, un blog o una aplicación de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores.” (40defiebre, s.a.). El que un mecenas descubra un proyecto a financiar implica que pueden surgir nuevos usuarios, puesto que dicho patrocinador puede mostrarlo a grupos de personas afines a sus inquietudes, donde además se les concede el privilegio de modificar algunos de los aspectos del tratamiento de la información.

Según Pérez Bahón (2016), los medios de comunicación que deciden aceptar estas vías de financiación deben contar con “una clara y buena idea, un plan de negocio en un plazo de tiempo determinado y unas necesidades económicas que vayan ligadas a los resultados esperados por parte de la persona que solicita inversión”.

Las características que tienen en común los proyectos financiados a través del crowdfunding según Raúl Magallón (2013) son:

- Una explicación a través de un vídeo, donde se cuentan los objetivos de la campaña.
- Una estimación del presupuesto necesario para llevar a cabo la iniciativa.
- Establecer una recompensa a los que más apoyen la iniciativa, por ejemplo, la suscripción.
- Conseguir el apoyo de personas reconocidas.
- Actualizando con novedades la información de todo el proceso de crowdfunding.
- Utilizar distintos formatos para contar la historia o el reportaje periodístico.

Así mismo Pfauth(2015) redactó una pequeña guía sobre el periodismo en el crowdfunding y en ella recalca la importancia de preguntar a los internautas qué es lo que desean ver en sus revistas o periódicos; encontrar al perfecto embajador de la campaña, pues periodistas reconocidos atraen al público lector; comenzar un movimiento y no una publicación (donde solo hay que atender las necesidades de los lectores y no hostigar con publicidad); al comienzo de la campaña no obsesionarse con el producto final sino planificar una misión a largo plazo; elegir correctamente los beneficios y recompensas que se adapten a la misión y naturaleza del proyecto; administrar las expectativas de los usuarios desde el primer día de la campaña, cumpliendo los plazos y manteniendo el interés y la fidelidad de los mecenas; pensar más allá de la campaña de crowdfunding teniendo una visión a largo plazo del negocio como, por ejemplo, invirtiendo un mínimo de 60€ (Figura 5) a cambio de un acceso total al sitio por un año y por último, mantener a los lectores y mecenas actualizados para que el compromiso sea mucho mayor.

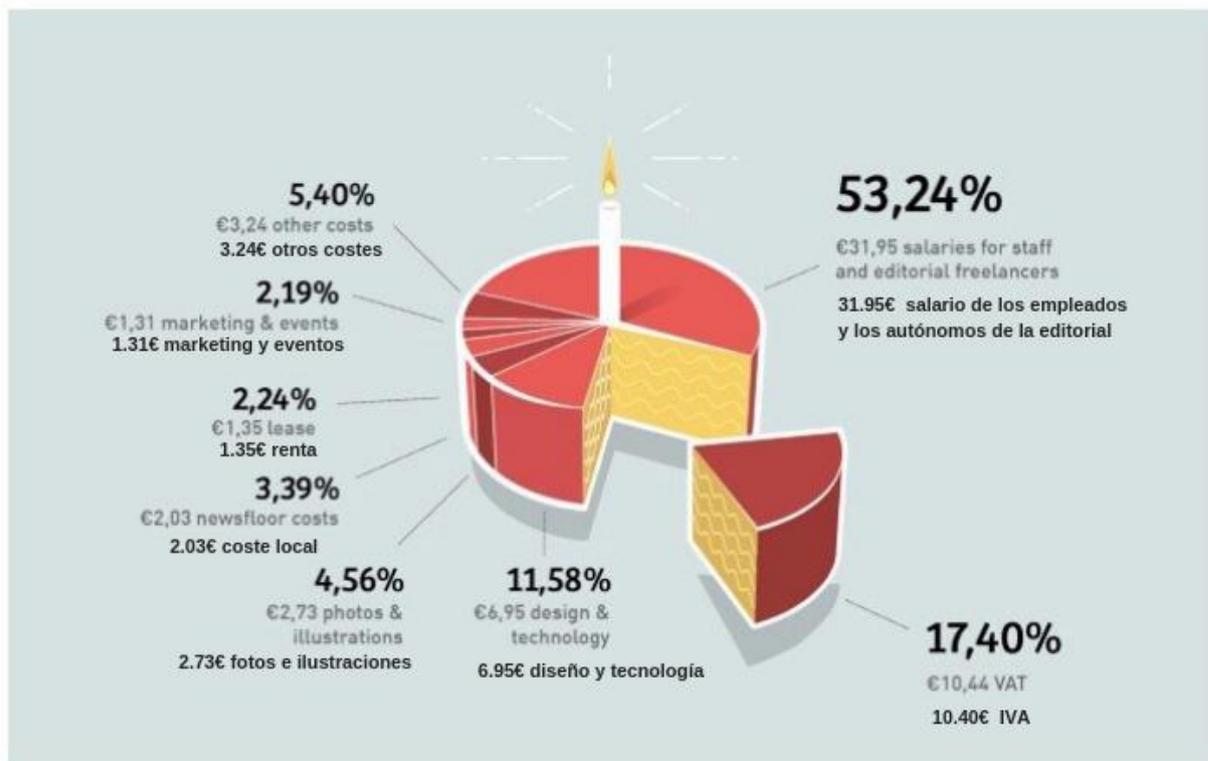


FIGURA 5. CÓMO ADMINISTRAR EL DINERO RECAUDADO. (FUENTE: PFAUTH, E. (2015). *A SHORT GUIDE TO CROWDFUNDING JOURNALISM*. DISPONIBLE EN [HTTPS://MEDIUM.COM/DE-CORRESPONDENT/A-SHORT-GUIDE-TO-CROWDFUNDING-JOURNALISM-B495ECBA710#VIHRFHV1B](https://medium.com/de-correspondent/a-short-guide-to-crowdfunding-journalism-b495ecba710#vihrfhv1b))

Por otro lado, debemos analizar el plan de marketing en una campaña de crowdfunding y los puntos que tienen en común todas las revistas y periódicos.

Es fundamental crear una sólida comunidad de fans, antes de lanzar la campaña y al finalizarla, puesto que ellos serán quienes sigan consumiendo los contenidos de los medios de comunicación y los que paguen por la información recibida.

Todas y cada una de las campañas de financiación cuentan con un diseño atractivo y cuidado que genera una buena imagen de nuestra identidad corporativa, además ofrecen a los internautas la posibilidad de interactuar con la comunidad y promocionar el medio. Los mecenas tienen acceso las 24 horas del día a la campaña donde pueden ver el progreso de la campaña y cuánto dinero se está recaudando, permite a la empresa renovar de forma constante la información y notificar de forma inmediata cualquier cambio que sucede durante el periodo de financiación, así como de conocer la opinión de los usuarios.

López Golán (2016) informa que es importante tener en cuenta una serie de consideraciones antes de decantarse por una plataforma u otra:

1. “Buscar una plataforma que ofrezca confianza. Es determinante que tenga cierto asentamiento en el mercado para que pueda ofrecer al emprendedor un tráfico de usuarios que favorezca visitas a su proyecto.
2. Ha de tener acceso a los contenidos en varios idiomas para abarcar diferentes mercados.
3. Es fundamental poder contar con un asesoramiento que ponga al servicio del impulsor de la campaña las mejores recomendaciones para que la propuesta se desarrolle de una manera adecuada.
4. El alcance global es importante para que el proyecto llegue a todas partes.
5. Elegir una plataforma que establezca un plazo limitado para el desarrollo de la campaña. Esto obliga al creador a generar campañas más intensas que normalmente resultan más efectivas. El plazo recomendable gira en torno a los 30 días.
6. Valorar el grado de usabilidad que tienen, de tal manera que el emprendedor cuente con herramientas online que le permitan controlar las métricas de su campaña.
7. Seleccionar una plataforma con costes reducidos”.

Como resultado de una campaña de crowdfunding tenemos principalmente un acto de marketing. López Golán (2016) asegura que se establece una relación entre las plataformas, las empresas tecnológicas y las redes sociales, que permiten un contacto directo entre emprendedor y consumidor, y donde el cliente siempre es la razón de ser de la estrategia.

En cada plataforma se define el proyecto y el objetivo de financiación justificando el destino que tendrá. Se presenta un diseño atractivo y cuidado, informativamente completo y con material videográfico de calidad. También es importante que se ofrezcan posibilidades de interactividad comunicativa a través de las distintas herramientas digitales. La información estará disponible en varios idiomas y siempre estará actualizada, sobre todo, en lo relativo a la financiación.

Para finalizar, el impulsor de una campaña debe de continuar en contacto con la comunidad una vez logrado el objetivo económico estableciendo una comunicación que puede persistir en el tiempo. El crowdfunding no es solo un método de financiación, sino de establecer un vínculo con un público potencialmente interesado en el proyecto. (López Golán, 2016).

3.4.1. Revistas de divulgación científica

Para realizar este trabajo nos hemos centrado en revistas de divulgación con el fin de reunir una muestra representativa para nuestra investigación, por otro lado, este tipo de revistas suelen financiarse a través de fondos privados o cerrados.

Aquellas personas que traten de dedicarse al periodismo de investigación tienen problemas para encontrar trabajo pues la situación económica global actual no les permite acceder a la plantilla de revistas de renombre. Es aquí, en el crowdfunding, donde muchas de estas personas han encontrado una solución, pues gracias a la financiación colectiva pueden dedicarse profesionalmente al mundo de la divulgación científica.

El objetivo principal de todas las revistas de divulgación o de divulgación científica es llevar el conocimiento a todas aquellas personas que tienen interés por informarse y formarse, poniendo a disposición de los interesados todo el conocimiento que hay acerca de todas las materias desde historia, química, investigación hasta de arte.

A día de hoy la divulgación es consumida a través de diferentes medios tanto escritos –revistas, periódicos- como audiovisuales –documentales, programas de televisión, redes sociales, etc-. En este tipo de difusión de la información, el periodista juega un papel muy importante, pues su función principal es ser el mediador entre el científico y el usuario ya que debe realizar una serie de investigaciones para poder redactar los artículos en el caso de los medios escritos y de redactar un guion en el caso de los medios audiovisuales y llevar a cabo una serie de entrevistas para ambos medios.

La Universidad de Alcalá (s.a.) indica que las revistas de divulgación científica tienen una serie de características:

- La presentación/presencia: Le dan mucha importancia a la apariencia externa pues las portadas y los artículos están cargados de elementos que refuerzan el texto tales como imágenes, fotografías, ilustraciones, anuncios, etc.
- Publicación: Los artículos no tienen que ser aceptados por un comité experto, sino que son revisados por el editor a cargo de la revista. Normalmente son editados por editores comerciales. En el caso de las revistas financiadas a través del crowdfunding pueden ser publicadas por editoriales con una periodicidad semanal, mensual, anual o por números.
- El contenido está enfocado a un público general interesado en este tipo de información. Los artículos están escritos por periodistas o autores de plantillas que utilizan un lenguaje más sencillo enfocado al lector medio. Los textos suelen ser noticias, opiniones y artículos con

fundamento pues previamente se ha debido realizar una investigación sobre materia a tratar. No es lo común, pero algunas pueden contar con reseñas bibliográficas.

4. Resultados

Los resultados que van a ser plasmados a continuación han sido fruto de una recopilación de ítems o criterios de evaluación de las revistas de divulgación y su campaña de crowdfunding, que hemos ido extrayendo a través de la observación directa (Anexos II y III.) tanto de las campañas de financiación como de las características de las propias revistas.

4.1. Características de las revistas elegidas en las plataformas seleccionadas

4.1.1. Diseño de portada

Lo primero que ven los consumidores es la portada, por lo que su diseño debe ser realmente cuidado y estudiado para que atrape a los lectores y estos sientan el impulso de adquirirla.

En las portadas de revistas aparece el tema principal a tratar, ya sea con fotografías o ilustraciones explícitas de la materia, además de logotipos, información fija, elementos técnicos como un código de barras o un código QR (*quick responsive code*), fechas, etc. Y por último, titulares.

Teniendo en cuenta las 43 revistas estudiadas, podemos comprobar que, en cuanto al **formato**, un 18,60% de las revistas no proporciona ningún tipo de información respecto al diseño de portada. El 74,42% se encuentra en formato A4, un 2,33% en A5, un 2,33% en A1 y un 2,33% personaliza el formato de la portada en cada número que publica.

El 79,06% de las revistas incluye el **logotipo** de la empresa, mientras que el 2,33% no lo inserta.

La primera impresión es muy importante a la hora de querer adquirir ciertos números, es por ello que las empresas deciden usar fotografías o ilustraciones en sus portadas. Con respecto a las **ilustraciones**, un 46,51% las utiliza en todas las portadas, mientras que un 34,88% no las utiliza para todas ellas. Si tenemos en cuenta las **fotografías**, un 55,81% las usa en todas las portadas y un 25,58% no las contienen en todas.

De las 43 revistas, el 44,19% adjunta **titulares** en la portada, mientras que un 37,21% no. Si hablamos de **información fija**, un 58,14% de las revistas analizadas incorpora este tipo de información, sin embargo, el 23,26% no la utiliza.

4.1.2. Año de publicación de la revista

El año de publicación de las revistas (Tabla 1) encontradas para el estudio y realización del trabajo comenzaron en el año 2010, fecha en la que aún el crowdfunding en España no era conocido por muchos, sin embargo, vemos cómo con el paso de los años el número de publicación y de campañas de financiación han ido aumentando progresivamente hasta los últimos dos años (2016 y 2017) donde vuelve a haber un descenso. Este descenso puede deberse a muchos factores, bien porque las revistas de divulgación que se hayan fundado con anterioridad no tengan los fondos suficientes para hacer frente a los gastos de las siguientes publicaciones o bien que no existiera un interés tan grande en este tipo de revistas y la financiación se haya centrado en las de otro tipo.

Plataforma	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	total revista
Verkami		2	1	3	3	7	5	4	25
Lánzanos		1	2	2					5
Vorticex							1		1
Kickstarter	1		1		2	3			7
Precipita						1			1
Goteo						2			2
Fundedbyme						1			1
Ideame					1				1
total revistas financiadas por años	1	3	4	5	6	14	6	4	43

TABLA 1. NÚMERO DE REVISTAS POR AÑO DE PUBLICACIÓN Y PLATAFORMA. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Por otro lado, podemos observar en la Tabla 1 que el año con mayor porcentaje de publicaciones fue en 2015 con el 32,56% de las 43 revistas estudiadas. El año con el porcentaje más bajo fue 2010 con un 2,33% de las revistas. El año 2011 cuenta con un 6,98%, 2012 con un 9,30%, 2013 con un 11,63%, 2014 con un 13,95%, 2016 con un 13,95% y 2017 con un 9,30%.

4.1.3. Medio de publicación

Las revistas son publicadas a través de diferentes medios o formatos, pueden ser tanto online (PDF), impreso o en ambas ya que al ser publicadas en ambos medios tienen la opción de llegar a un mayor número de personas, pues con el auge de las nuevas tecnologías son muchos los medios de comunicación que han decidido formar parte de la web 2.0, ya que muchas personas dan por hecho que el papel “ha muerto”.

Teniendo en cuenta el medio de publicación, de las 43 revistas apenas el 9,30% no presenta ningún tipo de información con respecto a cómo publicaron los números. Por otro lado, el 39,53% de ellas

ha sido publicado de forma impresa, el 30,23% fueron exclusivamente online y un el 20,93% fueron publicadas de ambas formas.

4.1.4. Misión y visión

El 100% de las revistas analizadas, es decir, las 43 revistas cuentan con un apartado donde desarrollan su razón de ser, los propósitos, objetivos y qué esperan conseguir a largo plazo con sus proyectos, así como la relación que desean tener con sus futuros mecenas y usuarios.

Por otro lado, toda campaña de financiación debe tener una misión que refleje los propósitos y objetivos, así como su razón de ser, los valores de la empresa y cuál es la relación que queremos tener con nuestros futuros mecenas. Y la visión donde mencionaremos el propósito de la organización y qué esperamos a largo plazo de nuestro proyecto.

La revista “Principia” (s.a.) cuyo crowdfunding fue realizado a través de la plataforma Verkami tiene un ejemplo claro de visión y misión:

Visión: “Principia es un medio independiente, entretenido, riguroso y exigente que apuesta por la persuasión frente a la convicción, la literatura frente a los textos académicos, la ilustración frente a las tablas y figuras, la empatía frente a la arrogancia. Una visión fresca, un medio inclusivo con un enfoque novedoso e innovador, con un único objetivo: conectar la ciencia con la sociedad.”

Misión: “Implementar el diseño y la tecnología con formatos inmersivos (como la realidad virtual) para potenciar la comunicación y facilitar la comprensión y hacer de la ciencia un elemento inclusivo es nuestro objetivo, apostando por contenido audiovisual (audioartículos y vídeos), y estableciendo un vínculo entre el mundo analógico (la publicación en papel) con el digital (publicaciones online). Principia tampoco se olvida de las noticias de actualidad, donde serán protagonistas en un futuro próximo.”

4.1.5. Contenido-Temática

En el estudio que hemos realizado analizamos revistas de divulgación científica enfocadas en diversas áreas como vemos reflejado en la Figura 6. De las 43 revistas analizadas, el 27,91% son de temática generalista, el 11,63% son sólo culturales, mientras que el 41,86% de las revistas indagan en temáticas tan variadas como: lingüística, política, historia, arte, antropología, salud, sexualidad, deporte, periodismo, fotografía, informática, biología y astrología planetaria. Por otro lado, hay revistas que tratan más de un tema, en ese caso, se ha comprobado que el 4,65% tratan sobre cultura y antropología, el 2,33% sobre cultura y arqueología, el 2,33% sobre cultura, antropología y medio

ambiente, el 2,33% sobre arte y filosofía, el 2,33% sobre arte y tecnología, el 2,33% sobre tecnología e informática y el 2,33% sobre antropología y salud.



FIGURA 6. MAPA CONCEPTUAL TEMÁTICA REVISTAS. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

4.1.6. Idioma

Las plataformas estudiadas son tanto nacionales como internacionales, es por ello que encontramos diversidad de idiomas.

Aquellas que son reconocidas a nivel internacional están en inglés, como la revista “Biosphere” para poder llegar de este modo a un público más amplio. Sin embargo, aquellas que son populares en España se encuentran redactadas tanto en castellano como en algunas de las lenguas presentes en el país como el catalán (“Rosa Sensat”).

De las 43 revistas estudiadas, encontramos el 16,28% de las revistas publicadas únicamente en inglés, el 62,79% en castellano, 11,63% en catalán, el 4,65% en inglés y castellano, el 2,33% en inglés y finlandés y el 2,33% en varios idiomas (inglés, portugués, castellano, catalán, gallego y euskera).

4.1.7. Público al que va dirigido

En este caso se trata de un público especializado en una materia en concreto que quiere ampliar sus conocimientos a través de los artículos publicados, ya sean niños (“Whizz Pop Bang” o Principia Kids), estudiantes (“Alveolo” una revista realizada por estudiantes de medicina enfocada a los propios estudiantes) o personas que se dedican a una temática concreta, “Coimbra del Barranco ancho” cuya materia es la arqueología, o “Descubrir la historia” para historiadores o personas interesadas en la historia.

En el trabajo también encontramos revistas que quieren hacer accesible cierto tipo de información para que cualquier persona que no tenga un conocimiento extenso sobre la temática pueda aprender desde cero: “The Citizen Science Quarterly”.

Para la elaboración del estudio hemos dividido a la población en grupos:

- Infantil (0 – 11 años)
- Jóvenes / adolescentes (12 – 17 años)
- Adultos (18 en adelante)

De las 43 revistas estudiadas, en total (Figura 7) encontramos que un 2,33% de las revistas estaba enfocado solo al público infantil y un 6,98% solo para adultos, mientras que un 37,21% estaban dirigidas tanto a un público adulto, joven y especializado. Un 27,90% se centró en adultos y jóvenes; un 2,33% en adultos, jóvenes e infantil y un 23,25% en adultos y un público especializado en determinadas materias.



FIGURA 7. TIPO DE RECOMPENSA. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

4.2. Criterios de evaluación de la campaña de crowdfunding

4.2.1. Diseño campaña de financiación

Es necesario que todas las empresas planifiquen con antelación todo el trabajo antes de exponer el producto final, es por ello que las revistas deben adaptarse a la campaña de crowdfunding para asegurar su éxito. Este se consigue a través de un diseño atractivo, tanto del producto como de la campaña en sí, lográndose gracias a un diseño amigable y atractivo para los mecenas que genere buena impresión y confianza, de forma que la campaña genere curiosidad por el proyecto y cree comunidades.

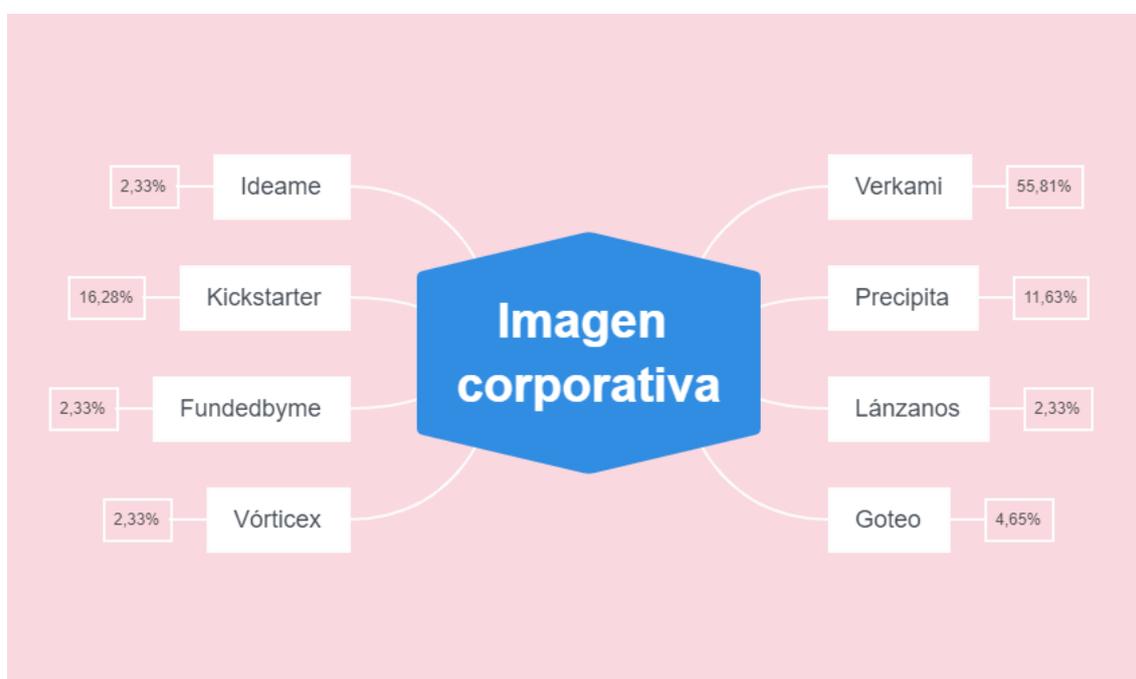


FIGURA 8. IMAGEN CORPORATIVA. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

De las 43 revistas analizadas, en el 2,33% no hemos obtenido información con respecto a la imagen corporativa (Figura 8). Un 55,81% de las revistas de Verkami cuida la imagen, un 11,63% de las revistas financiadas en Precipita poseen imagen corporativa, Vórticex tiene un 2,33%, Kickstarter tiene un 16,28% de ellas, Lánzanos un 2,33%, Fundedbyme un 2,33%, Idéame un 2,33% y, por último, Goteo cuenta con un 4,65% de sus revistas con imagen corporativa.



FIGURA 9. DISEÑO LIMPIO. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

Del 100% de las revistas estudiadas (43) (Figura 9), un 79,06% tienen un diseño limpio, de las cuales un 44,19% son de Verkami, un 9,30% pertenece a Lánzanos, un 2,33% a Vórticex, un 16,28% a Kickstarter, un 2,33% a Precipita y un 4,65% a Goteo. Las revistas encontradas en las Plataformas Fundedbyme e Idéame no poseen un diseño limpio.

A modo de resumen (Tabla 2), del total de revistas de la muestra (43), un 97,67% de las revistas poseen imagen corporativa; es aquella visión que los internautas tienen sobre una empresa, excepto un 2,33% de la que no tenemos información pues no hemos podido acceder a ningún número que se haya publicado. Y un 79,06% tienen un diseño limpio y armonioso que capte la atención de los usuarios. Lo anteriormente descrito es algo realmente subjetivo pues lo que una persona puede considerar que algo es estéticamente correcto, otra puede opinar lo contrario.

Plataforma	imagen coporativa	Diseño limpio	Sin información
Verkami	24	19	1
Lánzanos	5	4	0
Vórticex	1	1	0
Kickstarter	7	7	0
Precipita	1	1	0
Goteo	2	2	0
Fundedbyme	1	0	0
Idéame	1	0	0
Total	42	34	1

TABLA 2. DISEÑO CAMPAÑA DE FINANCIACIÓN. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

4.2.2. Plataforma escogida

Como ya hemos comentado, para la elaboración de este estudio hemos escogido las plataformas: Kickstarter, Verkami, Fundedbyme, Goteo, Lánzanos, Precipita, Idéame y Vórticex ya que son las únicas que han abordado este tipo de proyectos (Anexo I).

En total, de las 43 revistas, contamos con que un 58,14% fueron financiadas a través de la plataforma Verkami, un 2,33% en Vórticex, un 2,33% en Precipita, un 11,63% en Lánzanos, un 16,28% en Kickstarter, un 2,33% en Idéame, un 4,65% en Goteo y un 2,33% en Fundedbyme, siendo las más populares Verkami, Kickstarter y Lánzanos.

4.2.3. Objetivos de la campaña de financiación

Todas y cada una de las empresas cuentan con unos objetivos definidos para la campaña de financiación y así poder alcanzarlos a corto y largo plazo (Anexo II). La revista "Impact Journal" (2015) es un buen ejemplo, pues así lo exponen en la web de la plataforma Goteo: "Para llevar a cabo nuestro objetivo de lanzar la revista Impact Journal en formato Open Access, necesitamos obtener recursos que nos permitan diseñar y programar la página web y los contenidos, mantener y perfeccionar el sistema de gestión de manuscritos (intranet), y apoyar al equipo en la divulgación y difusión de la revista a nivel internacional. Si conseguimos los objetivos mínimos de financiación para lanzar la revista, trabajaremos en su consolidación, con el fin de emprender acciones de divulgación científica y divulgación en el futuro."

4.2.4. Tipo de crowdfunding

Todas y cada una de las revistas que han sido analizadas para la elaboración de este trabajo tienen como tipo de crowdfunding el **sistema de recompensas**, ninguna pertenece a los sistemas de donación, inversión o préstamo.

4.2.5. Tipo de recompensa

Son varias las recompensas generadas por las empresas (Figura 10). La más popular es el reconocimiento en los créditos con cualquier donación o la donación mínima. Conforme aumenta la cantidad a donar se regala un bien material, la suscripción a la revista o ambas.

Como bienes materiales suelen hacer entrega de camisetas, prints de algunas de las fotografías o ilustraciones y las revistas en formato físico o digital.

El estudio cuenta con un total de 43 revistas que representa el 100% del tamaño de la muestra (Anexo I) de la que un 4,65% no tenemos ningún tipo de información (pertenecientes a las plataformas **Idéame** y **Precipita**) y un 95,35% de revistas proporcionan algún tipo de recompensa.

El 2,33% de las revistas financiadas a través de la plataforma **Fundedbyme** solo obsequian con la suscripción de los números financiados. Un 2,33% de las revistas pertenecientes a la plataforma **Goteo** reconocen a los mecenas en los créditos, les obsequian con bienes materiales y además les regalan la suscripción a los números.

Un 16,27% de las revistas ha sido financiado a través de la plataforma **Kickstarter**, de las cuales un 4,65% entregan suscripciones a los números y dan reconocimiento en los créditos, y el 11,62% restante facilitan bienes materiales, reconocimiento en los créditos y suscripciones.

Lánzanos representa el 11,63% de las revistas financiadas, de las cuales el 4,65% concede créditos en las revistas, bienes materiales y suscripciones; un 2,33% solo proporciona suscripciones y reconocimiento, un 2,33% solamente suscripciones, y un 2,33% bienes materiales y suscripciones.

Del 58,14% de las revistas que han sido financiadas a través de la plataforma **Verkami**, un 37,21% ofrece reconocimiento en los créditos, bienes materiales y suscripciones, el 13,95% aporta bienes materiales además de reconocimiento en los créditos, el 4,65% bienes materiales y suscripciones, y un 2,33% obsequia con reconocimiento en los créditos y suscripciones.

El restante 2,33% de las revistas que han conseguido subvencionarse a través de la plataforma **Vórticex** solo proporcionan bienes materiales a sus mecenas.

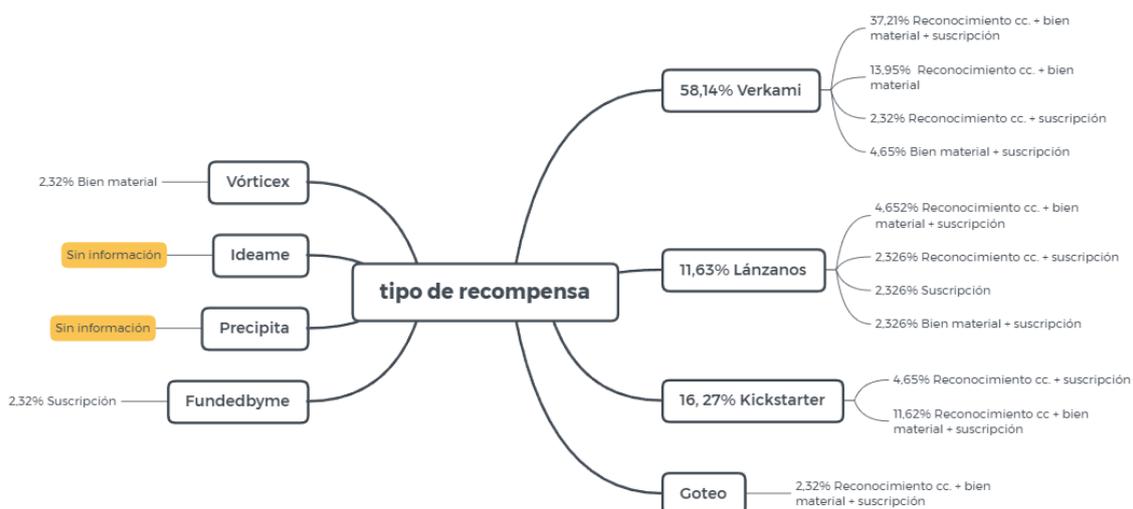


FIGURA 10. TIPO DE RECOMPENSA. (FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA)

4.2.6. Plan de marketing diseñado

Antes de iniciar una campaña de financiación las empresas deben elaborar un plan de marketing donde realizarán un estudio de mercado para analizar su futuro público, así como sus necesidades, las ventajas y desventajas de crear la empresa mediante un análisis DAFO. Posteriormente, se aclararán cuáles son los objetivos tanto de la campaña como de la empresa. Una vez se tiene claro lo anteriormente descrito, se estudian todas las opciones para generar nuevas ideas y sacarles el máximo provecho. Además, se realiza un plan de acción que se lleva a cabo para la consecución de los objetivos y, para finalizar, se elabora un plan de difusión y supervisión de la campaña de financiación.

Todas y cada una de las empresas (43) han realizado un plan de marketing antes de lanzar su campaña de financiación, así como un análisis DAFO.

4.2.7. Plan de negocio

No hemos obtenido resultados objetivos, pero es aconsejable realizar el plan de negocio ya que se trata de un documento que reúne toda la información sobre una empresa y todos los puntos necesarios para su puesta en marcha y no alejarse de los objetivos propuestos.

4.2.8. Tipo de proyecto

En el caso de las revistas que hemos analizado, no se centran en un solo tipo, sino que se trata de proyectos de carácter empresarial, formativo y de consumo. Los de carácter empresarial previamente han debido crear una empresa o un pequeño gabinete de comunicación. Las revistas de divulgación científica, ofrecen información de primera mano a los mecenas y futuros usuarios a modo de formación y, por último, de consumo, ofrecen un producto final ya sea físico o digital donde se puede ver reflejado todo lo anteriormente descrito.

4.2.9. Finalidad

La finalidad de todos los proyectos analizados es lucrarse. Todas las revistas analizadas tienen un fin lucrativo pues la gran mayoría de los proyectos son para la fabricación y venta de publicaciones tanto en formato físico o digital, o bien para llevar a cabo algunas investigaciones, como es el caso de la revista "Coimbra del Barranco Ancho" y de viajes como "Asia desde el campesino".

4.2.10. Presupuesto

Llevar a cabo una campaña de crowdfunding conlleva una serie de gastos por lo que las empresas deben tener un presupuesto detallado en el que se incluya:

- Coste exacto de proyecto
- Porcentaje que requiere la plataforma
- Si hay publicidad detrás de la campaña hay que tener en cuenta si es pagada o no
- Tasas bancarias en función del método de pago
- El coste de las recompensas
- Los imprevistos

La plataforma Vórticex alberga el proyecto “Asia desde el campesino” el cual describe perfectamente que sucederá con el dinero recaudado, donde explican que el dinero se destinará fundamentalmente para la parte logística, el pago de traductores, material y formación en primeros auxilios, etc. Además, incluyen una tabla donde se desglosa lo anteriormente explicado (Tabla 3):

Concepto	Cantidad	Situación	Concepto	Cantidad	Situación
Vuelo Madrid-Bombay (2 Marzo)	302€	✓	Vacunas Encefalitis Japonesa (<i>Ixiaro</i>)	166€	✓
Vuelo Calcuta-Rangún (29 Marzo)	160€	✓	Pastillas contra Malaria (<i>Malarone</i>)	8€	✓
			Pastillas contra fiebres tifoideas (<i>Vivotif</i>)	7€	✓
			Antibióticos (<i>Azitromicina</i>)	7€	✓
Vuelo Pekín-Paris (1º Junio)	268€	✓	Seguro de viaje internacional	120€/mes = 360 €	✓
Vuelo Paris-Madrid	NOT BOOKED (60€)	✗	Kit de primeros auxilios	50€	✗
Visado India	85€	✓	Curso de primeros auxilios (<i>Cruz Roja</i>)	45€	✗
Visado Nepal (<i>frontera</i>)	30€	✗	Traductores locales*	15€ x 24días = 360€	✗
Visado Myanmar	45€	✓	Gastos de alojamiento diarios (aprox.)	5€ x 90días = 450€	✓
Visado Tailandia (<i>frontera</i>)	GRATIS	✗	Gastos alimentación diarios (aprox.)	5€ x 90días = 450€	✓
Visado Vietnam (<i>frontera</i>)	GRATIS	✗	Gastos transporte: trayectos largos (aprox.)	200€	✗
Visado Laos (<i>frontera</i>)	30€	✗	Transporte a áreas rurales (aprox.)	200€	✗
Visado China	95€	✗	Otros materiales (<i>saco de dormir, mochila, mapas locales, camping gas, recompensas etc...</i>)	150€	✓

TABLA 3. DISEÑO DE PRESUPUESTO CAMPAÑA FINANCIACIÓN. (FUENTE: VÓRTICEX (2016). ASIA DESDE EL CAMPESINO: UN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y AVENTURA [HTTP://VORTICEX.ORG/PROJECTS/AVENTURA-ASIATICA-CAMBIO-CLIMATICO-Y-ADAPTACION/](http://vorticex.org/projects/aventura-asiatica-cambio-climatico-y-adaptacion/))

4.2.11. Tipo de comunidad

Alrededor de toda campaña de financiación se crean comunidades tanto de ciudadanos que residen en un mismo lugar o de diferentes partes del mundo que son partícipes de la creación y difusión de los proyectos. Todas y cada una de ellas están enfocadas tanto a un público adulto como especializado, ya que, para poder realizar la donación, uno de los requisitos es ser mayor de edad.

4.2.12. Acciones de comunicación y difusión

Las empresas que desean abrir una revista, sea del carácter que sea, han de tener un plan de negocio donde plasmen los objetivos y cuáles son sus proyectos para poder conseguirlos, y realizarán un estudio de mercado donde se verá el tipo de comunidad a la que irá dirigida la campaña. Como consecuencia, se llevará a cabo un plan de marketing para dar a conocer las ideas de la compañía, así como planes de acciones de comunicación y difusión a través de redes sociales y publicidad donde se explicará cuál es su finalidad y el presupuesto con el que cuentan para poner en marcha los planes anteriormente descritos.

El 100% (43) de las revistas analizadas han llevado a cabo acciones de comunicación y difusión para poder llegar a tener éxito en las campañas de financiación.

5. Conclusiones

El objetivo principal (OG) de este trabajo es analizar las características que tienen en común las revistas de divulgación que han conseguido financiarse a través de la financiación colectiva, del crowdfunding, así como los puntos claves para tener éxito en su campaña de marketing.

Para entender mejor el contexto con el que trabajamos hemos definido la raíz de este movimiento, el fundraising, como la acción de captar fondos involucrando a la población para conseguir un objetivo concreto con finalidades benéficas y sin ánimo de lucro.

Este concepto evolucionó al crowdfunding, que se diferencia del anterior en que este último responde a las necesidades humanas de lucrarse y obtener un beneficio de una idea o trabajo a desarrollar utilizando la tecnología.

Una vez entrado en contexto, ahondamos en los objetivos específicos y concluiremos uno a uno:

- (OE1) Averiguar qué plataformas de crowdfunding son las más completas para llevar a cabo las campañas de financiación colectiva de las revistas de divulgación científica.

Un aspecto a tener en cuenta, clave para conseguir los objetivos propuestos, es el nivel de reconocimiento de la plataforma. En este caso hemos podido observar que la plataforma Verkami cuenta con un total de 25 revistas financiadas y que la mayoría de ellas son españolas, le sigue la plataforma Kickstarter con 7 que es reconocida a nivel mundial, por detrás está Lánzanos con 5 revistas financiadas. Las revistas que se han patrocinado en menor medida se encuentran en las plataformas son Vórticex, Precipita, Idéame, Goteo y Fundedby.me. Como resultado de este análisis, podemos concluir, en este caso, que a nivel nacional hay mayor inquietud por este tipo de revistas que a nivel internacional y es más fácil alcanzar el fin por medio de plataformas españolas.

- (OE2) Analizar las características comunes de las revistas de divulgación científica financiadas a través de una campaña de crowdfunding

Al principio del estudio hemos comprobado que todas y cada una de las revistas han seleccionado una plataforma donde poder dar visibilidad a su idea. Como consecuencia, se ha creado una empresa con un plan de marketing bien definido y una imagen corporativa detrás, exponiendo el tipo de proyecto al que pertenecen (todos son de consumo y algunos de ellos con carácter formativo). Para conseguir sacar adelante las empresas, previamente han debido crear un listado con los objetivos que quieren alcanzar, así como su misión y visión.

En cuanto a las características intrínsecas en cada una de las revistas, podemos concluir que el formato de publicación más usado es en A4 para aquellas revistas publicadas en formato físico,

siendo este el más popular. El formato online o PDF es el siguiente más usado, así como algunas revistas pueden adquirirse en ambos formatos.

El año 2015 fue el que más revistas consiguió financiar y el año 2010 el que menos, ya que no era tan conocido este método de financiación, por lo que a medida que este sistema se va conociendo más se cree en las posibilidades de llevar a delante proyectos de este tipo. El idioma que predomina en el estudio es el español y le sigue el inglés, también hemos comprobado que algunas de las revistas ofrecen la posibilidad de leerlas en ambos idiomas o, incluso, en varios.

Todas y cada una de las campañas de financiación están enfocadas a un público adulto, ya que uno de los requisitos por parte de las plataformas es ser mayor de edad. Sin embargo, ocurre lo contrario con respecto a las revistas, puesto que algunas de ellas están enfocadas a un público infantil (deben adquirirla los tutores legales), otras a un público joven, adulto e incluso especializado en determinadas materias.

- (OE3) Conocer las características comunes que contienen los proyectos de financiación colectiva de estas revistas.

Actualmente existen diversos tipos de financiación que se adaptan a todo tipo de proyectos, según cuál sea el objetivo final como ya hemos comentado. Si observamos lo anteriormente descrito, podemos ver que el objetivo principal de todas ellas es recaudar dinero de una forma u otra para poner en marcha los proyectos.

Debido a sus características, la opción más asequible para estos pequeños proyectos, es el modelo de recompensa, donde los mecenas con sus aportaciones obtienen a modo de compensación la revista en sí misma y en función del dinero aportado pueden aparecer en los créditos y merchandising (productos publicitarios para promocionar una marca, artista, y en este caso, una revista).

Los modelos de recompensa estudiados se basan en “todo o nada” y “todo suma” como ya hemos comentado. Hemos llegado a la conclusión de que la gran mayoría de los proyectos analizados se acogen al modelo de “todo o nada”, pues el modelo “todo suma” supone un riesgo elevado de pérdidas para la empresa en el supuesto caso de no alcanzar el objetivo propuesto, ya que, si los costes de producción de la revista son elevados, hay que sumarle el coste de la publicidad que haya sido invertida para dar a conocer el proyecto, también hay que añadir los costes de las recompensas. Este es el motivo por el cual los emprendedores prefieren no arriesgar sus presupuestos e intentar conseguir los presupuestos en “todo o nada”.

Como podemos observar a lo largo del estudio, todas las plataformas se rigen por los mismos criterios de actuación, por eso, elijan la plataforma que elijan, será buena para llevar a cabo la financiación. El éxito de esta radica en un buen plan de marketing diseñado, así como unas pautas bien definidas sobre las acciones de comunicación y difusión.

Por último, el crowdfunding se reconoce como un sistema de financiación adecuado para este tipo de revistas de divulgación, y creemos que tiene futuro, por lo que estudios como el realizado en este trabajo serán muy útiles para ir perfeccionando la forma en que este tipo de revistas pueden financiarse y llegar a la ciudadanía en general contando con su propia participación.

Bibliografía

40 de fiebre (s.a.) *¿Qué es el engagement?*. 40 de fiebre. Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>

Acconcia, V. (2017). *¿Qué es el crowdfunding?*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DmypYd85IgQ&list=PLeOjRfj1s6uOxe-ZZujTwwecpMTmeCDZ&index=69>

BBVA Communications (2015). *Fundraising: definición y métodos*. Disponible en <https://www.bbva.com/es/fundraising-definicion-metodos-y-aspectos-de-actualidad/>

Revistas de divulgación o magazines. Disponible en http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/revistas_de_divulgacin_o_magazines.html

Cejudo, A. y Remil, X. (2013). *Crowdfunding: financiación colectiva en clave de participación*. Asociación Española de Fundraising.

ESPAÑA (2002). *Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. BOE núm. 307, de 24 de diciembre de 2002, páginas 45229 a 45243 Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-25039>

ESPAÑA (2015). *Ley 5/2015, de 27 de abril, de fomento de la financiación empresarial*. «BOE» núm. 101, de 28 de abril de 2015. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-4607>

Guillén, S. (2018). *Principios del nuevo marketing – Philip Kotler*. Disponible en: <https://sergioguillen.com/principios-del-nuevo-marketing-philip-kotler/>

Idéame blog (2014). *Todo o nada, todo suma*. Disponible en <https://blog.idea.me/post/79177050491/todo-o-nada-o-todo-suma>

López Golán, M. (2016). Campañas de crowdfunding: el diseño de un plan de marketing digital adecuado para alcanzar el éxito de financiación. En *La pantalla insomne*, 2 ed. Universidad de la Laguna. Disponible en <https://studylib.es/doc/3005309/075.--%C2%93campa%C3%B1as-de-crowdfunding--el-dise%C3%B1o-de-un-plan-de-...>

Magallón, R. (2013). Periodismo y Crowdfunding. ¿Otro futuro ya está aquí? *Yorokobu*. Disponible en <https://www.yorokobu.es/periodismo-y-crowdfunding-otro-futuro-ya-esta-aqui/>

Martín García, E. (2014). *Formas alternativas de financiación. El crowdfunding y su viabilidad una vez pasada la crisis económica y financiera*. Universidad Pontificia Comillas. Disponible en <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/405>

Nuño, P. (2018). *Los 10 principios del Marketing de Philip Kotler*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/los-principios-del-marketing-de-philip-kotler.html>

Palencia-Lefler Ors, M. (2001). *Fundraising; El arte de captar recursos*. Disponible en: <https://www.academia.edu/592146/FUNDRAISING>. El arte de captar recursos. Manual estratégico para Organizaciones No Lucrativas

Pérez Bahón, F. (2016). El arranque de El Español o la dificultad de cumplir expectativas en el mercado mediático digital. En García Santamaría, J. V. y Pérez Bahón, F. (coord.). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, CAC104. Disponible en <http://www.cuadernosartesanos.org/2016/cac104.pdf>

Pérez Pulido, M. (2017). *La captación de recursos externos o la práctica del Fundraising*. Máster en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los productos digitales en Internet.

Pfauth, E. (2015). A short guide to crowdfunding journalism. Disponible en <https://medium.com/de-correspondent/a-short-guide-to-crowdfunding-journalism-b495ecba710#.vihrfhv1b>

Principia (s.a.). *El equipo de Principia*. Disponible en: <https://principia.io/staff/>

Rosales, F. (2016). *Ley aplicable al crowdfunding*. Disponible en <https://www.notariofranciscorosales.com/legislacion-sobre-el-crowdfunding/>

Rosso, H.A. (1991). *Achieving Excellence in fundraising*. Jossey-Bass Pub, pp. 17-39. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/248874573_Achieving_Excellence_in_Fund_Raising_2nd_edn

Martín, S. (2019). Crowdfunding de recompensa: la filosofía del todo o nada. Disponible en: <https://community.ulule.com/topics/crowdfunding-de-recompensa-la-filosofia-del-todo-o-nada-16878/>

Suárez, E. (2016.). *El periodismo no ha muerto: imaginemos su futuro sin ataduras y respetando a la audiencia*. Extracto del discurso de clausura del Máster de Innovación en Periodismo, Universidad Miguel Hernández. Disponible en <https://nohacefaltapapel.com/el-periodismo-no-ha-muerto-imaginemos-su-futuro-sin-ataaduras-y-respetando-a-la-audiencia-e1d4a5d1a6de#.vxyj4yv5>

The Fund Raising School (TFRS) (1993). *Principle & Techniques of FundRaising*. The Fund Raising School. Center on Philanthropy. Indiana University.

Universo crowdfunding (2019). *Tipos de crowdfunding; Descubre los diferentes tipos de crowdfunding que existen*. Disponible en <https://www.universocrowdfunding.com/tipos-de-crowdfunding/>

Vórticex (2016). *Asia desde el campesino: un proyecto de investigación y aventura*. Disponible en <http://vorticex.org/projects/aventura-asiatica-cambio-climatico-y-adaptacion/>.

Anexo I. Revistas financiadas a través de plataformas de crowdfunding

	Revista	Plataforma	Web
1	15/15\15	Verkami	https://xurl.es/i6jv9
2	5W	Verkami	https://xurl.es/r8gca
3	Ajoblanco	Verkami	https://xurl.es/2tzwc
4	Alveolo	Verkami	https://xurl.es/0356n
5	Amazings 1	Lánzanos	https://xurl.es/5spdt
6	Amazings 2	Lánzanos	https://xurl.es/p6qkw
7	Asia desde el campesino	Vórticex	http://legeerook.com/3ajF
8	Athantor	Verkami	http://legeerook.com/3ajo
9	Biosphere	Kickstarter	http://legeerook.com/3akZ
10	Bon Govern	Verkami	http://legeerook.com/3amZ
11	BubbleSort	Kickstarter	http://legeerook.com/3anU
12	CitizenScience	Kickstarter	http://gestyy.com/w6d8pa
13	Coimbra del Barranco Ancho	Precipita	http://gestyy.com/w6d8jc
14	Comunidad	Verkami	http://gestyy.com/w6d8k3
15	CuCo	Verkami	http://gestyy.com/w6d8za
16	Dar lugar	Verkami	http://gestyy.com/w6d8xl
17	Descubrir la historia	Verkami	http://gestyy.com/w6d8cA
18	D.OAK	Verkami	http://gestyy.com/w6d8v8
19	Hemisfèria	Verkami	http://gestyy.com/w6d8Yc
20	HoMoscow	Verkami	http://gestyy.com/w6d8U8
21	HOLO	Kickstarter	http://gestyy.com/w6d8O4
22	IMPACT JOURNAL	Goteo	http://gestyy.com/w6d8Aj
23	Interalia	Kickstarter	http://gestyy.com/w6d8Sn
24	International Collegiate	Kickstarter	http://gestyy.com/w6d8FG
25	La Mecha	Verkami	http://gestyy.com/w6d8Gb
26	Linux Magazine	Lánzanos	http://gestyy.com/w6d8Jt
27	Lligams	Verkami	http://gestyy.com/w6d8VS
28	Naukas	Lánzanos	http://gestyy.com/w6d8Nb
29	Negratinta	Verkami	http://gestyy.com/w6d81t
30	Números rojos	Lánzanos	http://gestyy.com/w6d82d
31	Open Swim	Verkami	http://gestyy.com/w6d84D
32	Piel de Foto	Verkami	http://gestyy.com/w6d868
33	PLANETE LABORATOIRE	Goteo	http://gestyy.com/w6d88P
34	Principia	Verkami	http://gestyy.com/w6d90u
35	Principia Kids	Verkami	http://gestyy.com/w6d9qz
36	Puhutaansuomea	Fundedbyme	http://gestyy.com/w6d9Gt
37	Proper	Verkami	http://gestyy.com/w6d9X1
38	Rosa sensat	Verkami	http://gestyy.com/w6d9Mv
39	Situaciones	Verkami	http://gestyy.com/w6d93Y
40	Subarbre	Verkami	http://gestyy.com/w6d96y
41	Teknokultura	Verkami	http://gestyy.com/w6f00W
42	Tuxinfo	Ideame	http://gestyy.com/w6f0ew
43	Whizz Pop Bang	Kickstarter	http://gestyy.com/w6f0yG

Anexo II. Ficha de características de las revistas elegidas en las plataformas seleccionadas

Nombre de la revista: 15/15/15									
Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2014	Online	Si	Si	Antropología	Español	Especializado	Verkami	
Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si						Portugués			
Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso				Catalán	Adulto		
Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si						Gallego	Joven		
Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No		Ambos				Euskera			
Información fija <input checked="" type="checkbox"/> No						Inglés	Infantil		

Nombre de la revista: Ajoblanco									
Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2017	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Verkami	
Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si									Impreso
Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No		Ambos					Joven		
Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si									Infantil
Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si									
Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si									

Nombre de la revista: Alveolo									
Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
SIN INFORMACIÓN	2013	SIN INFORMACIÓN	Si	Si	Salud	Español	Especializado	Verkami	
							Adulto		
							Joven		
							Infantil		

Nombre de la revista: Asia desde el campesino									
Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
SIN INFORMACIÓN	2016	Online	Si	Si	Cultura	Español	Especializado	Vorticex	
		Impreso			Antropología		Adulto		
					Ambos	Medio Ambiente	Inglés		Joven
							Infantil		

Nombre de la revista: Athanor

Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2013	Online	Si	Si	Antropología	Español	Especializado	Verkami
Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si		Ambos						
Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si								

Nombre de la revista: Bon Govern

Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2017	Online	Si	Si	Política	Catalán	Especializado	Verkami
Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si		Ambos						
Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si								

Nombre de la revista: Comunidad

Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
SIN INFORMACIÓN	2013	Online	Si	Si	Antropología	Español	Especializado	Verkami
		Impreso			Adulto			
		Ambos			Joven			
	Infantil							

Nombre de la revista: CuCo

Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2016	Online	Si	Si	Arte	Español	Especializado	Verkami
Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> No							Infantil	
Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si		Ambos						
Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si								

Nombre de la revista: D.OAK

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2017	Online	Si	Si	Fotografía	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si							Ambos	

Nombre de la revista: Dar lugar

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2014	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si							Ambos	

Nombre de la revista: Descubrir la historia

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2015	Online	Si	Si	Historia	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si							Ambos	

Nombre de la revista: Hemisfèria											
	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma		
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2016	Online	Si	Si	Cultura	Catalán	Especializado	Verkami		
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto			
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si									Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si										Infantil
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si										
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si										
		Ambos									

Nombre de la revista: HoMoscow											
	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma		
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2015	Online	Si	Si	Sexualidad	Español	Especializado	Verkami		
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto			
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si									Joven	
	Fotografía <input type="checkbox"/> No										Infantil
	Titulares <input type="checkbox"/> No										
	Información fija <input type="checkbox"/> No										
		Ambos									

Nombre de la revista: La Mecha											
	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma		
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2016	Online	Si	Si	Periodismo	Español	Especializado	Verkami		
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto			
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si									Joven	
	Fotografía <input type="checkbox"/> No										Infantil
	Titulares <input type="checkbox"/> No										
	Información fija <input type="checkbox"/> No										
		Ambos									

Nombre de la revista: Lligams

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2016	Online	Si	Si	Historia	Catalán	Especializado	Verkami
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si							Ambos	

Nombre de la revista: Negratinta

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2015	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> No							Ambos	

Nombre de la revista: Open Swim

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2017	Online	Si	Si	Deporte	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si							Ambos	

Nombre de la revista: Piel de foto

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <u>A4</u>	2011	Online	Si	Si	Fotografía	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <u>Si</u>		Impreso					Adulto	
	Ilustración <u>No</u>							Joven	
	Fotografía <u>Si</u>							Infantil	
	Titulares <u>No</u>								
	Información fija <u>Si</u>								
		Ambos							

Nombre de la revista: Principia Kids

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <u>A4</u>	2015	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <u>Si</u>		Impreso					Adulto	
	Ilustración <u>Si</u>							Joven	
	Fotografía <u>No</u>							Infantil	
	Titulares <u>No</u>								
	Información fija <u>No</u>								
		Ambos							

Nombre de la revista: Principia

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <u>A4</u>	2015	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <u>Si</u>		Impreso					Adulto	
	Ilustración <u>Si</u>							Joven	
	Fotografía <u>No</u>							Infantil	
	Titulares <u>No</u>								
	Información fija <u>No</u>								
		Ambos							

Nombre de la revista: Proper

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	SIN INFORMACIÓN	2016	SIN INFORMACIÓN	Si	Si	Cultura	Catalán	Especializado	Verkami
								Adulto	
								Joven	
								Infantil	

Nombre de la revista: Revista W5

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A5	2015	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Verkami	
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Ambos		Adulto
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No									
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si									
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No									
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> No									
				Joven						
				Infantil						

Nombre de la revista: Rosa sensat

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2012	Online	Si	Si	Cultura	Catalán	Especializado	Verkami	
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> No		Impreso					Ambos		Adulto
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No									
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si									
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si									
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si									
				Joven						
				Infantil						

Nombre de la revista: Subarbre

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <u>A1</u>	2015	Online	Si	Si	Cultura	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <u>Si</u>		Impreso					Adulto	
	Ilustración <u>No</u>							Joven	
	Fotografía <u>Si</u>							Infantil	
	Titulares <u>Si</u>								
	Información fija <u>Si</u>							Ambos	

Nombre de la revista: Teknokultura

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	SIN INFORMACIÓN	2014	Online	Si	Si	Cultura	Español	Especializado	Verkami
			Impreso			Adulto			
			Ambos			Joven			
						Antropología		Infantil	

Nombre de la revista: Situaciones

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <u>A4</u>	2011	Online	Si	Si	Cultura	Español	Especializado	Verkami
	Logotipo <u>Si</u>		Impreso					Adulto	
	Ilustración <u>No</u>							Joven	
	Fotografía <u>Si</u>							Infantil	
	Titulares <u>No</u>								
	Información fija <u>Si</u>							Ambos	

Nombre de la revista: Coimbra del Barranco Ancho

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	SIN INFORMACIÓN	2015	Online	Si	Si	Cultura Arqueología	Español	Especializado	Precipita
Impreso			Adulto						
Ambos			Joven						
			Infantil						

Nombre de la revista: Amazings 1

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2011	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Lanzanos
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si							Ambos	

Nombre de la revista: Amazings 2

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2012	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Lanzanos
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si							Ambos	

Nombre de la revista: Linux Magazine

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2013	Online	Si	Si	Informática	Inglés	Especializado	Lánzanos
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si		Ambos					Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si								

Nombre de la revista: Naukas

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2013	Online	Si	Si	Generalista	Español	Especializado	Lánzanos
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si		Ambos					Infantil	
	Titulares <input type="checkbox"/> No								
	Información fija <input type="checkbox"/> No								

Nombre de la revista: Números rojos

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2012	Online	Si	Si	Cultura	Español	Especializado	Lánzanos
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso			Adulto			
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si					Joven			
	Fotografía <input type="checkbox"/> No		Ambos			Infantil			
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si					Antropología			

Nombre de la revista: Biosphere

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2014	Online	Si	Si	Biología	Inglés	Especializado	Kickstarter
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> No							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si								
		Ambos							

Nombre de la revista: BubbleSort

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2015	Online	Si	Si	Tecnología	Inglés	Especializado	Kickstarter
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> No					Infantil			
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> No								
		Ambos		Informática					

Nombre de la revista: Citizen Science Quarterly

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2010	Online	Si	Si	Generalista	Inglés	Especializado	Kickstarter
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> No							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si								
		Ambos							

Nombre de la revista: HOLO									
Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
Formato <input checked="" type="checkbox"/> PERSONALIZADO	2012	Online	Si	Si	Arte	Inglés	Especializado	Kickstarter	
Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto		
Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven		
Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> No							Infantil		
Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No									
Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si									
		Ambos							

Nombre de la revista: International Collegiate Science									
Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
SIN INFORMACIÓN	2014	SIN INFORMACIÓN	Si	Si	Generalista	Inglés	Especializado	Kickstarter	
							Adulto		
							Joven		
							Infantil		

Nombre de la revista: Whizz Pop Bang									
Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma	
Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2015	Online	Si	Si	Generalista	Inglés	Especializado	Kickstarter	
Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto		
Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven		
Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> No							Infantil		
Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si									
Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si									
		Ambos							

Nombre de la revista: Interalia

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	SIN INFORMACIÓN	2015	Online	Si	Si	Arte Filosofía	Inglés	Especializado	Kickstarter
Impreso			Adulto						
Ambos			Joven						
	Infantil								

Nombre de la revista: Tuxinfo

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2014	SIN INFORMACIÓN	Si	Si	Informática	Español	Especializado	Ideame
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si							Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si							Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> Si							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> Si								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> Si								

Nombre de la revista: IMPACT Journal

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <input checked="" type="checkbox"/> A4	2015	Online	Si	Si	Salud	Español	Especializado	Goteo
	Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Si		Impreso					Adulto	
	Ilustración <input checked="" type="checkbox"/> Si		Ambos					Joven	
	Fotografía <input checked="" type="checkbox"/> No							Infantil	
	Titulares <input checked="" type="checkbox"/> No								
	Información fija <input checked="" type="checkbox"/> No								

Nombre de la revista: PLANETE LABORATOIRE

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <u>A4</u>	2015	Online	Si	Si	Astronomía planetaria	Español	Especializado	Goteo
	Logotipo <u>Si</u>		Impreso					Adulto	
	Ilustración <u>Si</u>							Joven	
	Fotografía <u>Si</u>							Infantil	
	Titulares <u>Si</u>								
	Información fija <u>Si</u>							Ambos	

Nombre de la revista: Puhutaan suomea

	Diseño de portada	Año de publicación	Medio de publicación	Misión	Visión	Temática	Idioma / Dialecto	Público al que va dirigido	Plataforma
	Formato <u>A4</u>	2015	Online	Si	Si	Lingüística	Inglés	Especializado	Fundebyme
	Logotipo <u>Si</u>		Impreso					Adulto	
	Ilustración <u>No</u>							Joven	
	Fotografía <u>Si</u>						Infantil		
	Titulares <u>Si</u>						Ambos		
	Información fija <u>Si</u>							Finés o Finlandés	

Anexo III. Ficha de las campañas de financiación de las revistas

Trial Mode
X 406 (21)

Nombre de la revista: Asia desde el campesino												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	Coste de las recompensas		

Trial Mode
X 406 (21)

Nombre de la revista: Teknokultura												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	Coste de las recompensas		

Trial Mode
X 406 (21)

Nombre de la revista: Subarbre												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Costo del proyecto	Público especializado	Sí	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	Coste de las recompensas		

Trial Mode
X 406 (21)

Nombre de la revista: Situaciones												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	Coste de las recompensas		

Trial Mode
X 406 (21)

Nombre de la revista: HOLO												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	Coste de las recompensas		

Nombre de la revista: Rosa sensat

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No	
								Coste de las recompensas			
								Imprevistos			

Nombre de la revista: Revista 5W

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No	
								Coste de las recompensas			
								Imprevistos			

Nombre de la revista: Proper

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No	
								Coste de las recompensas			
								Imprevistos			

Nombre de la revista: Principia

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No	
								Coste de las recompensas			
								Imprevistos			

Nombre de la revista: Principia Kids

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No	
								Coste de las recompensas			
								Imprevistos			

Nombre de la revista: Piel de Foto

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No	
								Coste de las recompensas			
								Imprevistos			

Nombre de la revista: Open Swim												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Inversión	Subscripción	Generación de ideas			Tasas bancarias	Jóvenes			
								Coste de las recompensas				
								Imprevistos				

Nombre de la revista: Negratinta												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Inversión	Subscripción	Generación de ideas			Tasas bancarias	Jóvenes			
								Coste de las recompensas				
								Imprevistos				

Nombre de la revista: Lligams												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Inversión	Subscripción	Generación de ideas			Tasas bancarias	Jóvenes			
								Coste de las recompensas				
								Imprevistos				

Nombre de la revista: La Mecha												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Inversión	Subscripción	Generación de ideas			Tasas bancarias	Jóvenes			
								Coste de las recompensas				
								Imprevistos				

Nombre de la revista: HoMoscow												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Inversión	Subscripción	Generación de ideas			Tasas bancarias	Jóvenes			
								Coste de las recompensas				
								Imprevistos				

Nombre de la revista: Hemisfèria												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No	
			Inversión	Subscripción	Generación de ideas			Tasas bancarias	Jóvenes			
								Coste de las recompensas				
								Imprevistos				

Nombre de la revista: Descubrir la historia

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Adultos	No
									Coste de las recompensas	Jóvenes	
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Dar lugar

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Adultos	No
									Coste de las recompensas	Jóvenes	
									Imprevistos		

Nombre de la revista: D.OAK

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Adultos	No
									Coste de las recompensas	Jóvenes	
									Imprevistos		

Nombre de la revista: CuCo

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Adultos	No
									Coste de las recompensas	Jóvenes	
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Comunidad

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Adultos	No
									Coste de las recompensas	Jóvenes	
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Bon Govern

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	No	Consumo	Donación	Económica	Plan de acción y difusión		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Adultos	No
									Coste de las recompensas	Jóvenes	
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Athanor												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Verkami	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos		
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No		
									Coste de las recompensas			
									Imprevistos			

Nombre de la revista: Alveolo												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Sin información	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
	No	Consumo	Donación	Inversión	Subscripción		Generación de ideas	Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
Económica				Plan de acción y difusión	Tasas bancarias	Jóvenes	No					
									Coste de las recompensas			
									Imprevistos			

Nombre de la revista: Ajoblanco												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Verkami	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos		
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No		
									Coste de las recompensas			
									Imprevistos			

Nombre de la revista: 15/15/15												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Verkami	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos		
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No		
									Coste de las recompensas			
									Imprevistos			

Nombre de la revista: Coimbra del barranco ancho												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Precepta	Si	Empresarial	Recompensa	Sin información	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No			Préstamo		Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión		Subscripción		Generación de ideas	Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias	Jóvenes			No		
									Coste de las recompensas			
									Imprevistos			

Nombre de la revista: Números rojos												
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación	
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Lanzamos	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si	
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma			
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos		
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes	No		
									Coste de las recompensas			
									Imprevistos			

Nombre de la revista: Naukas											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		

Nombre de la revista: Linux Magazine											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		

Nombre de la revista: Amazings 2											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		

Nombre de la revista: Amazings 1											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		

Nombre de la revista: BubbleSort											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		

Nombre de la revista: Interlalia											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		

Nombre de la revista: Puhutaan suomea

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Fundedbyte	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes		
									Coste de las recompensas		
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Citizen Science

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Kickstarter	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes		
									Coste de las recompensas		
									Imprevistos		

Nombre de la revista: International Collegiate Science

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Kickstarter	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes		
									Coste de las recompensas		
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Whizz Pop Bang

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Kickstarter	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes		
									Coste de las recompensas		
									Imprevistos		

Nombre de la revista: PLANETE LABORATOIRE

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Goteo	Si	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias			Jóvenes		
									Coste de las recompensas		
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Tuxinfo

Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ideame	Si	Empresarial	Recompensa	Sin información	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Si	Coste del proyecto	Público especializado	Si
Imagen corporativa <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			Préstamo		Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	No	Consumo	Inversión		Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Publicidad	Adultos	No
			Donación	Plan de acción y difusión	Tasas bancarias	Jóvenes					
									Coste de las recompensas		
									Imprevistos		

Nombre de la revista: Biosphere											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		

Nombre de la revista: Impact Journal											
Diseño campaña de financiación	Objetivo de la campaña	Tipo de proyecto	Tipo de crowdfunding	Tipo de recompensa	Plan de marketing	Plan de negocio	Finalidad	Misión y Visión	Presupuesto	Tipo de comunidad	Acciones de difusión y comunicación
Plataforma <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	Sí	Empresarial	Recompensa	Reconocimiento en créditos	Estudio de mercado	Sin información	Lucrativa	Sí	Coste del proyecto	Público especializado	Sí
Imagen corporativa <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No			Préstamo	Bien material	Objetivos				Porcentaje plataforma		
Diseño limpio <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No	No	Consumo	Inversión	Subscripción	Generación de ideas		Sin ánimo de lucro	No	Tasas bancarias	Jóvenes	No
			Donación	Económica	Plan de acción y difusión	Coste de las recompensas			Imprevistos		